



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LOS RESTAURANTES DE BALLENTA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Suárez Zorrilla Eduardo Manuel

LA LIBERTAD, ECUADOR

FEBRERO - 2023.

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes de Ballenita, provincia Santa Elena, año 2022”, elaborado por la Sr. Eduardo Manuel Suárez Zorrilla, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Sabina Gisella Villón Perero', written over a horizontal line.

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

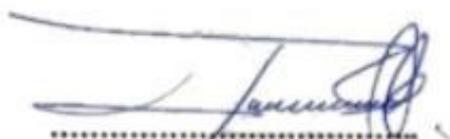
El presente Trabajo de Titulación denominado, “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes de Ballenita, provincia Santa Elena, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Eduardo Manuel Suárez Zorrilla con cédula de identidad número 131346757-1 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.


f.....

Eduardo Manuel Suárez Zorrilla

C.C. No.: 1313467561

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lic. José Tomalá, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



.....
Ledo. Eduardo Pico, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Ing. Sabina Villón, MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos.
SECRETARIA

Índice de Contenido	Pág.
Introducción	10
Capítulo I. Marco Referencial.	20
Revisión de la literatura.	20
Desarrollo de teorías y conceptos.....	24
Calidad.....	24
Servicio	24
Calidad de servicio	24
Confiabilidad	25
Cumplimiento de compromiso	26
Solución de problemas	26
Atención oportuna	27
Cero errores	27
Capacidad de respuestas.....	28
Eficiente.....	28
Disposición de trabajadores.....	29
Seguridad	29
Higiene.....	30
Zonas seguras.....	30
Empatía	30
Atención	31
Conocimiento de las necesidades del cliente	32
Elementos tangibles.....	32
Instalaciones cómodas y atractivas	33
Apariencia del trabajador	33
Satisfacción del cliente.....	33
Rendimiento percibido	34
Servicio	35
Calidad del producto	35
Comodidad del ambiente.....	36
Expectativa	36

Beneficios del producto	37
Influencia de terceros	37
Fundamentos legales	38
Constitución de la República del Ecuador	38
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	38
Capítulo II. Metodología.	39
Diseño de la investigación.	39
Métodos de investigación.	40
Método Inductivo.....	40
Método Analítico.....	40
Población y muestra.	41
Población	41
Muestra	41
Recolección y procesamiento de datos.	43
Capítulo III Resultados y Discusión	44
Análisis de datos de la entrevista	44
Análisis de los resultados de las encuestas.	48
Discusión	73
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	78
Referencias.....	79
Apéndice	87
<i>Tabla 1 Alfa de Cronbach</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 2 Género</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 3 Edad</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 4 El comportamiento del mesero le transmite confianza.</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 5 La información brindada de los platos por parte del mesero es la adecuada</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 6 El tiempo de espera para que le lleven el plato de comida a la mesa es el adecuado</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8 La orden llegó en buen estado</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 9 El mesero le brindó una solución inmediata a cualquier problema que usted presento</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10 Sus requerimientos fueron atendidos de forma correcta por parte del mesero</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 11 Le proporcionaron utensilios en buen estado</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 12 La mesa que utilizó estaba limpia y ordenada</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 13 El local le brindó la seguridad pertinente en casa de cualquier sismo.</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 14 El mesero mostró amabilidad y cordialidad a la hora de tomar su pedido.</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 15 La atención brindada fue de su agrado.</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 16 El mesero tuvo la iniciativa en preguntarle si requería alguna cosa más.</i>	<i>62</i>

Tabla 17 El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas. _____	63
Tabla 18 El mesero tuvo buena presentación. _____	64
Tabla 19 _____	65
Tabla 20 Califica de excelente el plato recibido. _____	66
Tabla 21 Les brindaron algo adicional como cortesía del restaurante. _____	67
Tabla 22 Está de acuerdo con la oferta brindada _____	68
Tabla 23 Se sintió a gusto estando en el restaurante _____	69
Tabla 24 El plato de comida estuvo acorde a lo que usted esperaba. _____	70
Tabla 25 El servicio que les ofrecieron estuvo acorde al que usted deseaba. _____	71
Tabla 26 Recomendaría este local a otras personas. _____	72
Figura 1 Género _____	48
Figura 2 Edad _____	49
Figura 3 El comportamiento del mesero le transmite confianza _____	50
Figura 4 La información brindada de los platos por parte del mesero es la adecuada _____	51
Figura 5 El tiempo de espera para que le lleven el plato de comida a la mesa es el adecuado _____	52
Figura 6 El servicio que le brindaron en general fue excelente _____	53
Figura 7 La orden llegó en buen estado _____	54
Figura 8 El mesero le brindó una solución inmediata a cualquier problema que usted presento _____	55
Figura 9 Sus requerimientos fueron atendidos de forma correcta por parte del mesero _____	56
Figura 10 Le proporcionaron utensilios en buen estado _____	57
Figura 11 La mesa que utilizó estaba limpia y ordenada _____	58
Figura 12 El local le brinda la seguridad pertinente en casa de cualquier sismo. _____	59
Figura 13 El mesero mostró amabilidad y cordialidad a la hora de tomar su pedido. _____	60
Figura 14 La atención brindada fue de su agrado _____	61
Figura 15 El mesero tuvo la iniciativa en preguntarle si requería alguna cosa más _____	62
Figura 16 Tabulación _____	63
Figura 17 Tabulación _____	64
Figura 18 Sus necesidades fueron bien atendidas _____	65
Figura 19 Califica de excelente el plato recibido. _____	66
Figura 20 Les brindaron algo adicional como cortesía del restaurante. _____	67
Figura 21 Está de acuerdo con la oferta brindada _____	68
Figura 22 Se sintió a gusto estando en el restaurante _____	69
Figura 23 El plato de comida estuvo acorde a lo que usted esperaba. _____	70
Figura 24 El servicio que les ofrecieron estuvo acorde al que usted deseaba. _____	71
Figura 25 Recomendaría este local a otras personas. _____	72
Apéndice 1 Matriz de consistencia _____	87
Apéndice 2 Formato entrevista _____	88
Apéndice 3 Formato encuesta _____	89
Apéndice 4 Solicitud validación de instrumento _____	92
Apéndice 5 Aprobación del instrumento _____	93
Apéndice 6 Entrevista y Encuestas a clientes de los restaurantes de Ballenita. _____	94
Apéndice 7 Cronograma de actividades _____	95
Apéndice 8 Certificado anti-plagio _____	97



**Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes de
Ballenita, provincia Santa Elena, año 2022**

AUTOR:

Eduardo Manuel Suárez Zorrilla

TUTOR:

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, MSc.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, mediante el uso de técnicas que permitan la identificación de estrategias que contribuyan el fortalecimiento de los restaurantes de Ballenita. Con ello se presenta la problemática del trabajo, la cual es como la calidad del servicio que los restaurantes ofrecen afecta a la satisfacción de los clientes. La población de estudio fueron para entrevista los dueños de los restaurantes de Ballenita y para la encuesta a los clientes que recurren a los restaurantes, utilizando el muestreo probabilístico aleatorio simple. Para poder analizar la problemática se recurrió al uso de la metodología, teniendo un alcance descriptivo, la cual permitió analizar, e interpretar la situación y naturaleza actual en la que se encuentran los restaurantes de Ballenita, contando también con un enfoque mixto, a su vez los métodos de investigación se utilizaron: el método inductivo y analítico. Los resultados de este trabajo de investigación, fueron como resultado en general que la mayoría de los clientes encuestados estuvieron satisfechos con el servicio que le brindaron, esto porque los restaurantes cuentan con meseros amigables, el sabor de la comida es muy bueno, el clima también ayuda, los precios. Además se llegó a la conclusión que en dichos restaurantes existe muy buena atención al cliente, la seguridad de los locales es acorde a la que ellos esperan, los meseros están siempre atentos a los requerimientos del cliente y la respuesta a sus requerimientos son de manera rápida.

Palabras Claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente y restaurantes



Quality of service and customer satisfaction in restaurants in Ballenita, Santa Elena province, year 2022

AUTHOR:

Eduardo Manuel Suárez Zorrilla

TUTOR:

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, MSc.

Abstracta

The objective of this research is to analyze the quality of service and customer satisfaction through the use of techniques that allow the identification of strategies that contribute to the strengthening of restaurants in Ballenita. With this, the problem of the work is presented, which is how the quality of service that restaurants offer affects customer satisfaction. The study population was the owners of the restaurants in Ballenita for the interview and the customers who go to the restaurants for the survey, using simple random probability sampling. In order to analyze the problem, we resorted to the use of the methodology, having a descriptive scope, which allowed us to analyze and interpret the situation and current nature of the restaurants in Ballenita, also having a mixed approach, in turn, the research methods used were: the inductive and analytical method. The results of this research work, were as a result in general that most of the surveyed customers were satisfied with the service provided, this because the restaurants have friendly waiters, the taste of the food is very good, the weather also helps, the prices. It was also concluded that in these restaurants there is very good customer service, the security of the premises is according to what they expect, the waiters are always attentive to customer requirements and the response to their requirements are fast.

Key words: Service quality, Customer satisfaction and restaurants.

Introducción

En el mundo actual la calidad del servicio no es un aspecto nada nuevo para las empresas y emprendimientos, ya que desde siempre los clientes han priorizado sus necesidades a la hora de exigir trato y atención adecuada al adquirir un producto o servicio, obviamente acompañado de la confiabilidad, calidad, tiempo de espera, precios y constante innovación por parte de la empresa. Por tal motivo cada negocio se ha visto en la tarea de buscar alternativas diversas para poder enriquecer dichas exigencias que desean los clientes, con la finalidad de lograr satisfacer a cada uno de sus clientes mediante el servicio brindado.

El servicio al cliente ha logrado obtener una mayor fuerza, esto debido al gran aumento de las competencias, ya que mientras las competencias existan, los clientes tendrán mayor oportunidad de escoger el lugar apropiado en donde adquirir el producto o servicio que desean, es aquí donde radica dicha importancia de que los restaurantes vayan a medida del tiempo perfeccionándose y adecuándose a las necesidades que los clientes deseen, ellos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir si el restaurante cumple con sus expectativas, logrando satisfacerlos. Por lo anteriormente mencionado, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Monroy y Uracádiz (2019) manifiestan que la calidad del servicio en la industria restaurantera del destino turístico de la ciudad de La Paz en México, es bien evaluada, debido a que al momento de hacer un análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo evidenciar altos índices de satisfacción por los productos o servicios adquiridos por ellos, demostrando que existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En el mundo se habla mucho de la calidad de servicio, esto toma mayor importancia después de la pandemia, uno de los aspectos que se potenció y que sin dudas seguirá profundizándose tiene que ver con la calidad del servicio. Los clientes se han vuelto más exigentes y valoran mucho a las empresas que prestan un gran servicio sobre las que solo se limitan a vender y producir el producto.

La calidad de servicio en Ecuador está siendo uno de los principales aspectos tomados en cuenta por parte de los dueños y trabajadores de los restaurantes, los principales aspectos en los que los restaurantes se preocupan son, la inocuidad, el servicio y el nivel de conocimiento de los clientes acerca de la calidad de los productos ofrecidos tanto en hoteles como en restaurantes. A la vez que se enfocan en estar en constante seguimiento de la atención y el trato al cliente, que es primordial para que se sientan a gusto en los establecimientos.

En Ecuador señalan la urgencia de mejorar la infraestructura y la flexibilidad del personal de servicio de los restaurantes de los lugares gastronómicos, así elevando la categoría de un negocio muy local a uno que atraiga clientes de otras ciudades e incluso de otros países, es decir que mientras mejor sea la atención y la calidad del servicio que se ofrezca, mayor serán los beneficios para los restaurantes, que con ello atraerá a más personas a que visiten sus negocios, promoviendo así el movimiento económico del país mediante el ámbito gastronómico.

La gestión de la calidad del servicio expresa la necesidad de enfocar mayor atención en la excelencia del servicio al consumidor, además de la generación de protocolos de bioseguridad. (Silva & Lujan , 2022). Es decir que para promover la competitividad en los restaurantes de la costa ecuatoriana. A su vez la seguridad es la que genera mayor ineficiencia en la calidad del servicio, más aún después de haber pasado por una pandemia, la seguridad debería ser un tema importante por tratar cuando se quiere generar competitividad en los restaurantes, esto porque los clientes siempre buscan un lugar seguro donde se sientan cómodos, porque para ellos estar en constante preocupación sobre si el lugar es seguro, no deja que disfruten de manera adecuada el sabor de la comida y sobre todo la atención que se le brinda.

Partiendo de la seguridad como la principal carencia en el mercado competitivo de la calidad del servicio de los restaurantes en Ecuador, entonces se puede proceder a mencionar que la seguridad dentro de los establecimientos de comida es la principal causa que provoca que los clientes no se sientan totalmente satisfechos porque según investigaciones de otros autores que se mencionaron en este trabajo investigativo, manifiestan que la seguridad que promueven los restaurantes es lo que no dejan que la calidad sea cien por ciento buena en cuanto a satisfacer a los clientes se refiere.

En cuanto a la provincia de Santa Elena los restaurantes son una de las principales fuentes de ingresos para los habitantes, esto porque los habitantes de la provincia ven como buena la idea implementar un restaurante en la localidad donde viven, debido a que a la provincia atrae a un sin número de turistas, es decir la mayor parte de clientes que los restaurantes que se encuentran en balnearios o en lugares turísticos como por ejemplo Ballenita, ellos reciben en su mayoría clientes de otras partes del Ecuador e incluso de otras partes del mundo. Es allí el motivo de investigación porque si la mayoría de los clientes no son de Santa Elena, se debe generar una buena imagen en la calidad del servicio que se ofrece, esto no solo ayuda a cuidar la imagen del restaurante, sino también la imagen de la provincia en general. Además, en la Provincia de Santa Elena, es primordial brindar un servicio de calidad eficiente dentro del mercado gastronómico, debido a que los clientes peninsulares buscan satisfacer sus necesidades en base a la calidad de atención que se le brinda, por lo tanto, las empresas y el sector de las PYMES deben cuidar los estándares básicos de calidad de servicio.

Ahora bien, según Campoverde et al., (2019) los aspectos esenciales que los clientes toman en cuenta para medir si la calidad del servicio ha sido buena o no, son la confiabilidad, la rapidez y la comodidad que los restaurantes brindan. Entonces se podría decir que en Santa Elena estos factores son los principales a mejor para crear el ámbito eficiente de calidad del servicio, aunque se sabe que la calidad no solo se mide por esos tres aspectos, porque la atención por parte del mesero también es un factor a analizar, la calidad del producto y entre otros factores más que son esenciales para lograr satisfacer al cliente. Cabe mencionar que el autor indica que sorprendentemente el precio no es un factor que los clientes observan cuando miden la calidad del servicio.

Se indica que en la provincia de Santa Elena existen problemas en la calidad esto enfocándose en la amabilidad que muestra el mesero, la capacidad de respuesta que brinda en base a la generación de un problema que pueda presentar el cliente, a la vez que como en la mayoría de restaurantes del Ecuador la seguridad es un problema latente, en Santa Elena la seguridad también es un problema, no tanto por la delincuencia, sino también por la infraestructura que los restaurantes ofrecen. La fachada en lo visual no genera mucho interés en los clientes, es decir que los clientes sienten como problema la mejora de la facha para que sea más agradable visualmente.

El **planteamiento del problema** es que hoy por hoy evidencian los restaurantes es provocada por la post pandemia, la cual ha generado grandes cambios en la estructura del servicio que restaurantes ofrecían. Por ejemplo, en EE. UU., los restaurantes perdieron \$ 120 mil millones de marzo a mayo de 2020 debido a que el distanciamiento social y los cierres obligatorios volcaron la industria durante la pandemia global. Antes de ese punto, la satisfacción del cliente con los restaurantes de servicio completo y de servicio limitado ya estaba disminuyendo. Esto porque la calidad en cuanto al producto no era el adecuado, el trato del personal de los restaurantes no era el ideal para que los clientes se sientan en confianza.

Asimismo, se indica que, en Europa, el mercado gastronómico no volverá a ser como era antes de pandemia. Esto se debe en gran parte a que se muestra aumento de la visibilidad y la demanda de los consumidores de alimentos sostenibles y percibidos como más saludables. A la vez que esto demanda mayor agilidad en la entrega del producto en el establecimiento o en caso de que el restaurante brinde el servicio de delivery, también deben de ser ágiles. En ese caso, los restaurantes deben asegurarse de que pueden cumplir con los pedidos con precisión y mantenerlos frescos para evitar dañar el valor de la marca. Porque la entrega de productos en mal estado es uno de los principales problemas que presentan los restaurantes en Europa.

En un estudio realizado en España, se evidenció que el restaurante Taberna La Extremeña, ha recibido duras críticas en la calidad del servicio que dicho restaurante ofrece, esto se relaciona en gran parte con el trato que los trabajadores ejecutan. Además, otro aspecto negativo que se presentó en estos restaurantes son las malas prácticas de los comensales, como son fumar dentro del establecimiento, esto comparado con otro restaurante, La Tomasa que, algunos comensales, evidenciaron la presencia de comidas en mal estado.

Al nivel mundial se indica la principal razón por la cual se provoca una mala atención a sus clientes, radica el trato de los trabajadores hacía los comensales no es el adecuado para que estos entren en confianza con el restaurante, de igual manera del mal hábito que tiene los comensales en fumar, generando malestar en los otros comensales. A su vez también se demuestra que la mala calidad es producto de la comida en mal estado que los restaurantes ofrecen a sus clientes.

En Ecuador, de igual forma la mayoría de las empresas ya sean estas productoras o comercializadoras buscan la calidad al momento de ofertar sus productos o servicios, mediante la percepción del cliente se evidencia la calidad éstas percepciones pueden ser confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, entre otras; para así poder alcanzar el carácter distintivo, ya que por el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico se presentan nuevas estrategias competitivas de las empresas, estas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen.

En cuanto a los restaurantes en Ecuador los principales problemas que de manera común se prestan, se basan en el servicio, la sazón, la limpieza del lugar y de los platos, el trato de personal, el ambiente, pero el mayor problema que Ecuador presenta es la seguridad. Hoy en día Ecuador no cuenta con buen resguardo a los ciudadanos en cuanto a seguridad eso influye como el principal problema que radican los restaurantes. En base a la seguridad está también se enfoca en la seguridad que la infraestructura pueda brindar en caso de sismo o de cualquier otra catástrofe natural que está inmerso a sufrir el Ecuador.

Cabe señalar que en Ecuador hay muchos factores que pueden influir gestión de calidad inadecuada que proporcionan establecimientos de comidas. Jácome (2021) opina que en muchos centros de ventas de comida uno de los principales problemas que tienen en el impacto en la calidad servicio doméstico, es la falta de expertos y la falta de formación en esta área, mostrando así a sus colaboradores un aspecto empírico en la atención a sus comensales, por eso se indica que personas que mejoran sus conocimientos sobre la gestión de la calidad, tendrán mayor ventaja en base a otros restaurantes.

La carencia de personal capacitado para poder administrar y dirigir un restaurante también es un problema porque en gran parte las personas encargadas de los restaurantes son administradores sin conocimientos en esta área, generando así que el entorno estratégico y financiero sea deficiente. A su vez la enseñanza que ellos brindan a su personal de trabajo no es a veces la adecuada para genera una buena atención a sus clientes, es por eso por lo que se produce un problema en la atención y los clientes la evidencian a la hora de tener un inconveniente o querer resolver alguna duda sobre el plato de comida.

Es difícil que los restaurantes que se encuentran ubicados en la comunidad de Ballenita logren establecerse en el mercado actual si no toman en cuenta las opiniones de sus clientes. Por ende, se procedió a realizar una visita de observación para poder visualizar algunos problemas que presentan dichos restaurantes, con la finalidad de ser analizados en este trabajo investigativo.

Los problemas que se evidencian en los restaurantes de Ballenita son: la fachada de los restaurantes, la infraestructura no es adecuada para brindar seguridad, la atención que algunos meseros no es la adecuada y la rapidez de la atención no es la que los clientes quieren. Estos son los principales problemas esos problemas generan que la atención al cliente no sea favorable para que se genere una excelente calidad del servicio para satisfacer a los clientes. Esto se pudo evidenciar mediante una evaluación de observación las cuales permitieron identificar estos problemas.

Estos inconvenientes generan que no se logre obtener clientes satisfechos por el servicio percibido, las consecuencias de esto en las empresas es que generan pérdidas de clientes actuales y clientes futuros. Esto se debe a que se difunde la mala experiencia a familiares, amigos e incluso a desconocidos, todo esto ocasiona un bajo número de clientes y a la vez genera que exista una baja rentabilidad dentro de la empresa. Por lo anterior se hace necesario analizar la calidad del servicio de los restaurantes de comida de Ballenita, enfocadas en su totalidad a identificar las causas que lleguen a generar la satisfacción o la insatisfacción en los clientes.

Por lo tanto, con todo lo anterior mencionado incide en el hecho de que un bajo nivel de calidad del servicio provoca que los clientes expresen un nivel de insatisfacción, lo cual incide en la disminución de rentabilidad y buena participación en el mercado, ya que todas las personas de una forma u otra quieren que el servicio que se le ofrece sea de buena calidad y adecuado. Además cada cliente siempre que va a un restaurante va con expectativas estas pueden ser por recomendaciones de familiares o amigos, porque vieron una publicidad del local. Entonces si el restaurante tiene problemas anteriormente mencionados los clientes no van a satisfacer sus necesidades. Esto es lo que pasa en la localidad de Ballenita que, por temas de atención, de fachada, de infraestructura los clientes no pueden evidenciar una buena atención para que puedan suplir con sus necesidades.

Se realizó **la formulación del problema** que ayudará a identificar de mejor manera la problemática y como está incide en el manejo de la calidad que los restaurantes brindan.

¿De qué manera la calidad del servicio que aplican los restaurantes de Ballenita afecta a la satisfacción de sus clientes?

Se realizó preguntas generando así **la sistematización del problema** las cuáles ayudarán a identificar de mejor manera la problemática y como está incide en el manejo de la calidad que los restaurantes brindan.

Esta pregunta general se sistematiza con tres preguntas específicas, las cuales se detallan a continuación:

- ¿Cómo es la calidad del servicio que brindan actualmente los restaurantes de Ballenita?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio que ofrecen en los restaurantes de Ballenita?
- ¿Qué estrategias son necesarias para lograr el fortalecimiento de la calidad de servicio enfocado en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ballenita?

El **objetivo general** del presente estudio es: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, mediante el uso de técnicas que permitan la identificación de estrategias que contribuyan el fortalecimiento de los servicios que ofertan los restaurantes de Ballenita.

El objetivo general necesita **objetivos específicos** para lograr el cumplimiento de este. Los objetivos específicos se evidencian a continuación:

- Diagnosticar la calidad del servicio que ofrecen actualmente en los restaurantes de Ballenita.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio que le ofrecen los restaurantes de Ballenita.
- Establecer estrategias que permita el fortalecimiento de la calidad del servicio de los restaurantes de Ballenita para que así los clientes se sientan satisfecho.

La **justificación teórica** que se presenta en el siguiente trabajo investigativo se enfoca en la calidad del servicio y como esta contribuye a qué se genere satisfacción en el cliente, el conocer como se encuentran actualmente los restaurantes en base a la calidad que ellos ofrecen es un aspecto fundamental para este trabajo investigativo. Esto porque partiendo de la situación actual en la que se encuentra los restaurantes se procederá a realizar levantamiento de información en base a entrevista a los dueños de los locales de comida, con ellos se realiza también encuestas dirigidas a los clientes para conocer la percepción de ellos, en cuanto a su satisfacción.

Se tiene presente que la relación que pueda existir en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción, es de suma importancia para que exista una buena atención a sus comensales, esto porque en base al manejo que tiene cada uno de los restaurantes se basa la calidad, esto comprende en como el dueño del restaurante tiene la información clara y concisa para darle una capacitación a su personal de trabajo, en cuanto a la atención que ellos como dueño quiere que se aplique en sus restaurantes.

Ahora bien cuando un cliente experimenta el cumplimiento de sus expectativas, logrando así satisfacer a ellos en todos los ámbitos posible, cómo puede ser en la calidad del producto y del estado de ánimo del empleador para generar ambiente positivo. Por estas razones, la calidad del servicio y la satisfacción al cliente se relacionan para conseguir la preferencia de los clientes por una marca, y por la propuesta de valor que una empresa genera para diferenciarse de otras. Es por esto, que esta investigación se direcciona en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como se viene mencionando, a la vez que se quiere enfocar en cuáles son los aspectos que generan que la atención al cliente sea ineficiente o sea adecuada para el cliente, ambos aspectos son fundamentales para conocer el grado de satisfacción que los clientes evidencian en cada restaurante que se encuentra dentro de la localidad de Ballenita.

Este trabajo investigativo se fundamenta en la generación de acciones precisas direccionadas en la calidad de servicio que los restaurantes ofrecen a sus clientes. Razón por la cual, es imprescindible que los restaurantes adapten y pongan en marcha generar mayor conocimiento en base a como mejorar la calidad de servicio, esto ayudara a que se tenga una idea más clara de como está variable hace que su buena implementación sea la fuente para que sus clientes salgan de sus restaurantes con la perspectiva de que en Ballenita se cumple con las expectativas del cliente.

Para realizar la **justificación práctica** se plantea estrategias las cuales ayudarán a que los restaurantes puedan ir de a poco mejorando los principales problemas que se evidencian en dichos lugares. Para ello se cree oportuno que las empresas elaboren mensual o anualmente un balance detallado sobre las mejoras en confiabilidad, en capacidad de respuesta, en empatía del mesero al cliente, en cómo van implementando medidas de bioseguridad para que el cliente se sienta en un ambiente confortable y deben de analizar cómo fueron mejorando las instalaciones para que el cliente se sienta a gusto.

En cuanto a la rapidez que los restaurantes ofrecen se puede mencionar que es de suma importancia que sea ágil, esto se podría lograr si en cada restaurante se aumenta el número de trabajadores, esto solo podría aplicarse en momentos específicos, como por ejemplo en feriados, en fines de semana cuando la concurrencia de clientes es mayor, esto para agilizar el proceso de que el producto llegue a la mesa del cliente en un menor tiempo.

A su vez que esta propuesta de implantación de estrategias en el restaurante busca ayudar en el ámbito de rapidez y de economía para el dueño, es decir que solo se contrate más personal solo en casos específicos anteriormente mencionados, esto porque así el administrador del restaurante no tendrá que aumentar tanto el límite salarial, pero si se generará que en los días muy atareados se aplique esa estrategia la cual es claro que generaría gastos en cuanto al pago de más personal. Sin embargo los restaurantes generarían mayor rentabilidad, porque el servicio será más rápido y eso hará que más clientes puedan entrar en los diferentes restaurantes.

Ahora bien, también se evidenció problemas en la atención que el mesero brinda a los comensales, esto se puede mejorar mediante la implementación de una estrategia la cual incluye la entrega de incentivos económicos y no económicos, lo cual generara beneficios a los meseros. Esto porque se cree que, si el trabajador observa que su trabajo aparte de ser remunerado también se le brinda incentivos, ellos se sentirán más motivados y comprometidos con el restaurante. Esto trae consigo que los clientes noten una mejor vibra en el mesero, porque lo primordial que nota el cliente está actitud del mesero y si el mesero está con buena actitud el cliente se va a sentir en confianza.

Por ende, la **Idea a defender** es la siguiente: La aplicación adecuada de estrategias de calidad de servicio contribuirá de manera significativa a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes de Ballenita.

La investigación comprende los siguientes apartados:

Como primer apartado antes de entrar con cada capítulo, se explica lo que es la introducción. En ella se clasifican diferentes puntos, los cuales son: la sistematización del problema, la problemática del trabajo investigativo, los objetivos tanto el objetivo general como los objetivos específicos, la formulación teórica y práctica y la idea a defender.

El capítulo I se basa en la revisión de la literatura, el marco teórico y dentro del marco teórico se evidencia el desarrollo de las teorías en base a lo que mencionan otros autores, el desarrollo de teorías se clasifica en: concepto de fuentes bibliográficas, artículos científicos y de libros, enfocándose en las variables de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, a la vez que cada variable cuenta con sus dimensiones e indicadores correspondientes. De igual manera este capítulo cuenta con fundamentos legales que son direccionados con el tema de investigación.

El capítulo II comprende lo que es la metodología que el presente trabajo investigativo utilizó para generar un enfoque más claro de cómo se quiere investigar, de allí se desprende el diseño de la investigación, los métodos, población y muestra, a la vez que también cuenta con los instrumentos de recolección de datos que se implementó para lograr obtener los resultados de la investigación.

En el capítulo III en este capítulo se presenta los resultados que se obtuvieron luego de la realización de la encuesta, estos resultados se presentan mediante tablas, gráficos y análisis. Luego se encuentra la discusión, esta se generó en base a los resultados obtenidos. Por último, se evidencia las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

Capítulo I. Marco Referencial

En este capítulo que corresponde al marco referencial, se considera la revisión de la literatura al nivel internacional y nacional, enfocándose en artículos y tesis de los últimos años, éstas deben de tener información de vital importancia para poder direccionar el enfoque de la investigación. De la misma manera, en esta sección se mencionan conceptos que tienen fundamentos teóricos, como a qué se refiere cada variable, dimensiones e indicadores.

Revisión de la literatura

Terán Ayay et al., (2021) en su artículo científico: “*Calidad del servicio en las organizaciones de Latinoamérica*”, revista Ciencia Latina volumen 5. N 1. Se menciona que la investigación tuvo como objetivo recopilar información de artículos científicos sobre calidad de servicio, indica que la naturaleza de la calidad de servicio se percibe como la relación compartida de satisfacción y deseos del cliente.

Metodología: En este estudio se analizó la calidad de servicio en las distintas organizaciones de diferentes ámbitos, bajo una metodología cualitativa no experimental de tipo descriptiva, iniciando con el análisis de documentos de investigación siguiendo tres etapas: 1) seleccionar fuentes de información, 2) revisión de literatura y 3) recolección de información de las fuentes bibliográficas.

Los resultados obtenidos de la revisión de los artículos referidos a la calidad de servicio, los conceptos son polisémicos, expresado de diferente manera pero que significa lo mismo, en la actualidad existen muchos estudios con respecto a la calidad de servicio, lo que era antes estudios exclusivos de los hospitales y educación hoy en día es casi una obligación realizar evaluaciones para medir la calidad en el servicio a través de la satisfacción del usuario.

Concluyendo, que la mayoría de los estudios recopilados sobre la medición de la calidad de servicio usaron como instrumento de evaluación al modelo SERVQUAL, lo que garantizaría su utilización en otras investigaciones porque facilita conocer la percepción que tienen los usuarios frente a la calidad de los servicios ofrecidos por las instituciones.

Reyes y Veliz (2021) en el trabajo de investigación sobre “*Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*”, publicada por la revista Polo del conocimiento. Tuvo como propósito general, determinar la calidad del servicio y como esta genera relación con la satisfacción en el cliente de la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa, provincia de Manabí.

La metodología empleada para efecto de esta investigación fue descriptiva, no experimental y de enfoque cuantitativo. Para la población se consideró a la ciudadela Parrayes y Gual, la cual cuenta con un total de 606 usuarios que reciben el servicio de la empresa pública municipal de agua potable del Cantón, contando con muestra probabilística aleatoria simple de 236 usuarios. Se evaluó la calidad percibida de los usuarios por medio de la técnica SERVQUAL a través de un cuestionario.

Los resultados de este estudio reflejaron que, la prestación de un buen servicio y el trato personalizado es un factor fundamental para el cliente que en el momento de acudir a la empresa pública de agua potable es esencial, a su vez que el personal les brinde a los clientes una atención personalizada, genera que el cliente se sienta en un buen ambiente, otro aspecto que se manifestó en los resultados fue que los clientes quieren que estén atentos a todos sus intereses o requerimientos, que sean rápidos y eficientes en la prestación del servicio y cumplen con los horarios establecidos por la empresa para así ofrecer un servicio a tiempo, estos factores, crean sentimientos de confort y seguridad en los clientes de que constantemente recibirán un servicio de calidad.

Concluyendo el trabajo investigativo en que los factores importantes en la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa de agua potable del cantón de Jipijapa son: buena actitud e imagen, respuesta inmediata, trato personalizado, satisfacción con el tiempo de espera y de respuesta inmediatista a las quejas y reclamos e instalaciones cómodas, se correlacionan positivamente en la calidad de servicio y la satisfacción del servicio por parte del cliente, además, se pudo evidenciar que los clientes perciben que las maquinarias, muebles y equipos deben de modernizarse, pero en general se deduce que demostraron estar satisfecho con la calidad de servicio que presta la empresa, por ende, existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Hidalgo Freire y Verdesoto Velastegui (2019) en su tesis titulada: “*Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*”, para la obtención del grado de Magíster en gestión empresarial, Universidad Técnica de Ambato, tuvo como objetivo proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato. El problema que el trabajo tomó como estudio fue que la empresa Uninova no cuenta con una evaluación a través del modelo SERVQUAL y no se integra al personal del departamento del área de crédito en temas relacionados con la atención al cliente.

La metodología utilizada en este proyecto es un diseño no experimental de carácter transversal, el enfoque en el que se encuentra enmarcada la investigación es el enfoque cuantitativo ya que se desea encontrar vinculaciones entre las variables y medir la calidad de los servicios en el sector financiero. El nivel que presentó esta investigación fue el nivel explicativo pues se pretende de demostrar si con el diseño del plan de mejoras de calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente del sector financiero del cantón Ambato

Los resultados que se obtuvieron fueron los análisis respectivos para cada dimensión del Modelo SERVQUAL dirigida a la empresa, al identificar las puntuaciones, promedios y porcentajes de cada uno de ellos, se estableció un plan de mejoras. Como resultados más relevantes e importantes sobre la satisfacción encontrada en la empresa Uninova, están en las expectativas y percepciones de los clientes: la confiabilidad con un 99.62 % y un 90.65 % respectivamente Por ello, se muestra que los clientes activos de la empresa Uninova se encuentran más satisfechos en aspectos referentes a la atención y seguimiento de los clientes.

Esta investigación concluye que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, están íntimamente relacionadas, puesto que si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una satisfacción en las expectativas y necesidades de este. Además, se indica que, si el cliente no percibe un servicio adecuado, existe una insatisfacción en los clientes y, por ende, repercute en aspectos económicos y de rentabilidad de la empresa, pues el cliente no regresará a la empresa. Así, la empresa no cumple con su principal objetivo que es el de generar ganancias para la misma; convirtiéndose en una tendencia actual y ventaja competitiva el satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes actuales.

Franco y Orejuela (2017) en su trabajo de titulación: “*Análisis de los niveles de Calidad De Atención Al Cliente y su incidencia en La Satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes De La Calle Charles Binford, En Santa Cruz -Galápagos*”, para la obtención del título de Técnico superior mención Hotelera, Universidad central del Ecuador sede Galápagos, teniendo como objetivo general analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos.

El tipo de investigación que se utilizó fue el enfoque cuantitativo para descubrir, verificar e identificar las relaciones causales que generan un deficiente Servicio al Cliente en Restaurantes, se utilizó también los enfoques: cualitativo, participativo y descriptivo. A la vez se utilizó los métodos de investigación: descriptivo, deductivo, inductivo, analítico y bibliográfico. También se implementó tipos de investigación, las cuales fueron: investigación cuantitativa, descriptiva, cualitativa e investigación participativa. Aplicando en la población el muestreo no probabilístico.

Los resultados obtenidos fueron que la mayoría de los clientes indicaron que es muy limitado el servicio y atención al cliente brindados en los restaurantes de la calle Charles Binford, ya que ellos requieren adquirir conocimientos en Atención al Cliente. Un factor importante, también es la buena presentación de los meseros o empleados que atienden al cliente. Por tal razón el autor se planteó un plan de capacitación, basados en talleres demostrativos a fin de mejorar la calidad del servicio y el desarrollo económico de dichos lugares.

Considerando todos los factores detallados y de acuerdo con las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, se puede concluir que los clientes evidenciaron falencias en la calidad del producto. Esto se debe en su gran mayoría porque la atención que brinda el mesero es la adecuada. A la vez que los clientes requieren una mejor capacidad de respuesta en cuanto a responder a un problema. En general se llegó a detectar que es fundamental mejorar el servicio que brindan los restaurantes en atención al cliente, con el único fin de lograr un servicio de calidad y la mejor forma de lograr la fidelidad es brindándoles un servicio superior

Desarrollo de teorías y conceptos

Calidad

Piattini (2019) menciona la calidad se ha convertido hoy en día en uno de los principales objetivos estratégicos para las organizaciones debido a que, cada vez más, su supervivencia depende de la calidad de los productos y servicios que ponen a disposición de los usuarios y clientes, y de la satisfacción de estos.

La calidad es un concepto inherente a la naturaleza humana. Desde el inicio del hombre ha entendido que hacer las cosas bien y de la mejor manera posible, les otorga una ventaja competitiva frente a sus pares y sobre todo se evidencia una gran ventaja sobre el entorno con el que interactúa.

Servicio

Según Vargo y Lusch (2008) definen servicio como “la aplicación de competencias especializadas (conocimiento y habilidades), por medio de acciones, procesos y actuaciones en beneficio de otra entidad o de la entidad en sí misma”.

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas resultantes del esfuerzo humano o mecánico que dan como resultado un evento, actividad o esfuerzo, que generalmente involucra la participación del cliente, que no se puede controlar, transportar o almacenar físicamente, pero que se puede proporcionar. Por lo tanto, pueden ser un objetivo principal para una transacción que satisfaga las necesidades o los deseos del cliente.

Calidad de servicio

Mateos de Pablo (2019) indica que la calidad en el servicio es el estilo desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio ágil, adecuado, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización.

La calidad del servicio se basa en varios factores, incluidos el sistema y los procedimientos de gestión de calidad, la capacitación y educación de los empleados y el sistema de control de calidad. Esencialmente, qué tan bien una organización administra los procesos involucrados en la producción de productos o servicios de alta calidad determinada. Además de la gestión, los empleados juegan un papel esencial para garantizar los servicios de calidad.

Piattini (2019) La calidad del servicio se puede definir como el conjunto de características inherentes del servicio cumple con los requisitos o como la capacidad del servicio de proporcionar el valor previsto. Se define calidad de servicio como la “diferencia percibida por el cliente entre el beneficio realizado y el esperado” (ASQ, 2017).

La calidad del servicio es una evaluación de la calidad de un producto o servicio determinado por varios factores. Es el grado en que un producto o servicio cumple con estándares predeterminados de calidad. Por ejemplo, si va a un restaurante a degustar, probablemente su experiencia sea cómoda, segura y oportuna. A eso se refiere la calidad del servicio.

Confiabilidad

Piattini Velthuis (2019) menciona que la confiabilidad se basa en la capacidad de llevar a cabo el servicio que se promete de manera que sea confiable y precisa.

El autor habla sobre la precisión sobre un instrumento, en el caso de los restaurantes se evidencia mediante la precisión en la información que se brinda sobre los precios, los platos de comida y también dar a conocer un poco sobre el lugar. Esta información debe ser precisa porque de esa información es la toma de decisión del cliente si se queda en el restaurante o no, es porque que el mesero debe de estar preparado para generar confiabilidad con la información que se va a dar.

Gutiérrez (2009), refiere el porcentaje de veces en que se cumplen los plazos acordados con los clientes, considerando así la disponibilidad y la confiabilidad en el cumplimiento de plazos como los factores de mayor impacto en la apreciación del cliente.

La confiabilidad se refiere a la capacidad de proporcionar servicios de manera precisa, oportuna y confiable. Esto requiere consistencia en la implementación de los servicios, a su vez de lograr el cumplimiento de las obligaciones y promesas hechas a los clientes.

Cumplimiento de compromiso

Según el pensamiento de Lehman (2019) el compromiso hace una promesa real, es una palabra que habla con valentía de nuestras intenciones, es una acción que habla más fuerte que las palabras, toma tiempo cuando no lo hay, es cumplir una promesa cuando las circunstancias se vuelven nefastas. La implicación y el compromiso son la esencia de la proactividad.

En cuanto a cumpliendo del compromiso en la calidad del servicio se basa en cumplir con la promesa que en un inicio se establece, está puede ser el lema del restaurante, la misión y visión que el restaurante tenga, esto porque es lo que el restaurante hace mención en ofrecer al público, es decir es lo que se promete. También se puede cumplir dándole una atención oportuna a sus clientes, esto porque la promesa que todos los clientes quieren cuando visitan un restaurante es que se los atiendan de una forma eficaz y eficiente.

Solución de problemas

Martínez González et al., (2018) indican que la solución de problemas es un recurso de evaluación que busca identificar y comprender el proceso de razonamiento del alumno ante una situación particular, así como examinar las características de una propuesta de solución al problema planteado.

La solución de problemas es cualquier cosa que genera un cambio positivo, en cuanto a la guía si es estable o no para poder lograr la solución del problema que se presenta, a su vez la solución se direcciona en hacer futuros cambios en situaciones en torno a un problema grande. También abarca lo que es enumerar las técnicas apropiadas y herramientas para poder desenvolverse en analizar adecuadamente la dificultad y ante posibles adversidades dar forma a la solución de problemas en un determinado generando cambios positivos.

Atención oportuna

Caja Costarricense de seguro social (2017) la atención oportuna es la acción inmediata de personas adecuando la calidad del servicio dirigidas hacia los productos para satisfacer a los consumidores con las necesidades que probablemente pueda tener como instrumento de planificación en el entorno de los individuos, lo cual permite asignar funciones de manera que estas sean inmediatas dirigidas específicamente a lo que se tiene que hacer.

Es decir que la atención oportuna es dar prioridad cuando el consumidor o cliente puede solicitarla. Dado que la mayor parte del tiempo de solicitud de servicio y/o consulta, deben ser bien atendidas en este caso por los meseros de los restaurantes. El tiempo de espera muchas veces puede ser un factor negativo para cumplir con una excelente atención, para poder brindar una buena calidad de servicio se debe generar un ambiente donde los requerimientos de los clientes sean la prioridad para satisfacer. Eso es a lo que se refiere el autor cuando menciona atención oportuna.

Cero errores

Según Alvarado y Rivas (2006) hacen referencia a lo que dijo Crosby que cero errores es la perfección, pero la gente comete errores y nada puede ser perfecto hasta que la gente se involucra. Esto sucede en ausencia de conocimiento y atención, muy aparte el autor menciona que nada es concreto, todo depende de cada comportamiento. Solo un socio gerente que planifica lo más importante y tiene suficientes habilidades interpersonales puede exigir la atención y comprensión que pretende transmitir.

Cero errores consisten en que todos los productos fabricados deben de cumplir con todos los requisitos de calidad exigidos y diseñados, evitando así que se generen errores que impliquen repetir procesos e incurrir en costes de no calidad si el producto no cumple con los requerimientos establecidos. Para los restaurantes este punto de vista que en base a lo que menciona el autor es clave, esto porque mientras no existan errores en la atención y en la calidad del producto, la percepción del cliente será positiva, generando así un lazo entre cliente y restaurante, que esta es producto de como los clientes evidencian la eficiencia en el servicio.

Capacidad de respuestas

Para Piattini (2019) la capacidad de respuesta hace referencia a la disposición que el trabajador tiene para ayudar a los clientes, sobre todo para proporcionar un servicio rápido y oportuno.

La capacidad de respuesta está a la orden para socorrer las necesidades del consumidor y actuar rápidamente a las necesidades con el cumplimiento adecuado de las responsabilidades con facilidad y acceso para hacerla accesible en la organización es ir un paso más delante del cliente para adelantar que necesidad satisfacer.

Demuner et al., (2018) indican que la capacidad de respuesta al entorno se refiere a las actividades basadas en el conocimiento adquirido y las habilidades desarrolladas que permiten a la organización comprender y operar con eficacia.

Es decir que se refiere a la eficiencia, rapidez y coordinación de la implementación y revisión periódica de los recursos. Por lo tanto, las empresas que reaccionan rápidamente tienden a ser mejores competidores, conocidas por su agilidad, ingenio y aprendizaje de los errores.

Eficiente

Según Mokate (1999) es la relación que existe entre el trabajo y el costo del trabajo, es decir es una opción de trabajar más y ser más productivo con menor recurso posible dentro de una organización, en virtud de poder lograr operaciones determinadas con un trabajo adecuado, se considera que es necesario para actuar con profesionalismo mediante la utilización de recursos de mínimos costos de forma que se considera un objetivo máximo e intermedio desde una iniciativa para una organización con cambios en actividades, para lograr eso el autor menciona que se debe utilizar estrategias.

Ser eficiente es la capacidad de entregar y hacer valer su esfuerzo por medio de su trabajo ante alguien, consiguiendo un efecto determinado. Por consiguiente ser eficiente es disponer gran esfuerzo en su trabajo para ser productivo con el menor recurso posible obteniendo así que su labor sea realizada con un tiempo determinado y con estrategias adecuadas logrando objetivos con un tiempo reducido.

Disposición de trabajadores

Según Rodríguez Triana & Suárez Ortiz (2019) es el aspecto en que se da las situaciones cuando una persona está dispuesta para hacer algo a corto plazo teniendo en cuenta la disposición de mano de obra para poder atender un negocio u operación en un sistema de atención con la capacidad de prestación de conocimiento en lo que quiere hacer o transmitir utilizar servicios de calidad.

La disposición de trabajadores es la disponibilidad de mano de obra para hacer un trabajo determinado, en un tiempo establecido teniendo en cuenta que este puede ser a corto plazo, además indica el autor que existe gran importancia en capacitar a cada uno de los colaboradores ya que se tiene una gran importancia y muy necesario.

Seguridad

Según Porras (2015), la seguridad cuenta como un derecho humano diseñado para la protección para todas las personas, esto puede ser para eventos inesperados que pueden suceder en el diario vivir de una persona; aquí se incluye lo que es seguridad para la enfermedad, incapacidad, invalidez, vejez, desempleo o muerte.

Son rasgos que tienen características diferentes en cuanto a la capacidad de crear una posición fuerte en un territorio sin causar daño o peligro, que es la calidad de los personajes o el ambiente de campo en un lugar determinado, incluyen algún aspecto de 'lo que es influencia'. Una persona que no siente peligro o daño está firme y advertida con la posibilidad de una situación, entonces se dice que la seguridad concierne a cualquier sector de la sociedad.

De la Torre (2020) menciona que la seguridad corresponde al conocimiento, atención y habilidades de los socios fomenta la confiabilidad y confianza en el cliente, es decir inspira confianza.

La seguridad se define como la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar confianza. Esta dimensión se refiere al conocimiento y cortesía de los empleados de una empresa y su capacidad para inspirar confianza y confidencialidad para el cliente.

Higiene

Según D'Emilio (2001), la higiene es la acción de cuidar la salud e impedir contraer enfermedades, esto se acostumbra a ser ejecutados desde temprana edad, la higiene trae consigo normas ya implementadas en cada familia o lugar donde se encuentren, esto para tener precaución en la forma que se cuida un ser humano.

Como menciona D'Emilio la higiene es de suma relevancia, de hecho algunas MYPES no supervisan este factor creyendo que solo interesa la prestación del servicio y/o producto primario; la higiene es una actitud personal para mantener la imagen y cuidar su salud, es por ello que existe normas de higiene tanto en la vida del personal quien atiende el puesto de negocio o en la vida diaria esto en la práctica de uso diario se hace un hábito en consecuencia se puede hasta transmitir enfermedades infecciosas ya que la higiene en cualquier ámbito es de suma importancia.

Zonas seguras

Según Gutiérrez (2013) se define como zonas seguras a lugares que estén al aire libre temporalmente con las descripciones de ofrecer seguridad de manera adecuada con características de dar la seguridad para la vida delante a emergencias naturales estar protegido y sobre todo tener la adecuada señalización de orden y afecto por el lugar.

Cuando se habla de zonas seguras no solo se refiere a contar con los implementos necesarios, sino también a tener capacitaciones con todo el personal que labora en la entidad para estar alerta ante cualquier adversidad. Las zonas seguras son lugares donde las personas sienten la seguridad ante peligros o desastres futuras con características de dar a seguridad para la vida delante a emergencias naturales se entiende con ello que el establecimiento está bajo control ante cualquier emergencia se debe tomar en cuenta que no deben presentarse elementos para producir daños.

Empatía

Para Bribany (2012) La empatía es conocida como la posibilidad de ponerse en los zapatos del otro, comprender lo que el otro siente o experimente, ya sea físico, mental o emocional.

Se explica que la empatía es la capacidad de conocer el comportamiento humano, tanto en términos de emociones, necesidades y problemas por los que puede estar pasando una persona, poniéndose en el lugar del otro para que se sienta mejor, esté de acuerdo y contento con todo lo que la gente quiere. Dar a conocer los sentimientos por parte del trabajador hace que exista un nivel de comprensión por parte de los clientes, se indica también que la empatía es una herramienta para vincular a los demás con simpatía y cariño, puede mostrar respeto y seguridad para ser más felices.

Shahin (2019) describe empatía como la atención individualizada que la empresa presta a sus clientes. La empatía es un beneficio adicional que aumenta la confianza del cliente y al mismo tiempo aumenta la lealtad. En este mundo competitivo, los requisitos de los clientes aumentan día a día y las obligaciones comerciales son satisfacer las demandas de los clientes, de lo contrario, los clientes no reciben atención individual, esto hará que dichos clientes deban recurrir de manera obligada a la competencia. .

La empatía se produce por un reflejo de cómo quieres que te vean por fuera, lo que hace que la autorreflexión sea intelectual y generando así capacidad de sentir, hablar o expresarse apropiadamente con las mismas o similares emociones, ponerse en el lugar del otro con precisión con respuestas emocionales sutilmente efectivas es escuchar activamente con plena atención y comunicarse verbal y no verbalmente con un tono de voz apropiado, lo cual para el mesero es necesario que refleje un estímulo exclusivo y que sea atento con los requerimientos de los clientes.

Atención

Según Batlle (2018) es un extraño comportamiento complejo de una persona que incluye actividades para conocer la información que el entorno transmite, así tener la recepción de la idea clasificada como juicio entre individuos que en realidad están contruidos para adecuada comprender preocuparse por lo que se escucha y se dirige manteniendo sólo la atención atenta y la mirada, para que esta pueda comprender lo que significan. También requiere esfuerzo físico, aunque pueda parecer falso ya que maneja estímulos.

Es decir que la atención se basa en el comportamiento que el trabajador brinde a los clientes, sin embargo, la atención también comprende al entorno, la ambientación del lugar. Esto porque si la manera en la que el trabajador trata al cliente viene acompañada de un excelente ambiente como lo es la armonía o en caso la ambientación del lugar con buena música está genera que el cliente observe que se le brinda una adecuada atención pensando en lo que ellos quieren.

Conocimiento de las necesidades del cliente

Según Kotler y Lane (2006) en su libro Dirección de Marketing, han hablado de que el conocimiento de las necesidades del cliente va en el sentido de que las empresas deben definir moderadamente cuáles son las necesidades de los consumidores, cuando quieren utilizar u ofrecer un producto. Otro punto fundamental para conocer las necesidades de es el tiempo de inactividad del servicio o del producto, del lado de los utensilios y platos que utilizan.

El tener el conocimiento claro de las necesidades del cliente es fundamental en los restaurantes, debido a que con ello se puede generar que el cliente tenga la sensación de que se le está brindando una atención individualizada pensando en sus necesidades. A la vez que se cumple y se satisfacen con las expectativas del cliente.

Elementos tangibles

Según Piattini Velthuis (2019) los elementos tangibles son instalaciones físicas, equipamiento, y apariencia del personal.

Se menciona que los aspectos tangibles son la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación deben proyectar la calidad del servicio.

Matsumoto (2014) argumenta que los elementos tangibles son todas las instalaciones físicas con las que cuenta la empresa, así como la infraestructura, los equipos especializados, los materiales de curación y el personal entre otros.

Es decir que los elementos tangibles deben de ser prioridad en la empresa, en este caso en los restaurantes, esto porque las instalaciones deben de ser cómodas y confortables para los clientes, ya que mediante esto los clientes van a sentirse a gusto en el lugar y la experiencia que vivirán en el restaurante va a ser de mayor satisfacción

Instalaciones cómodas y atractivas

Según Pérez (2019), es el lugar donde se desarrolla un hecho que tiene espacio para alguna actividad específica, ya que estos servicios son atractivos, y el consumidor tendrá siempre esta expectativa de que las entidades que ofrecen un servicio sean cómodas y atractivas.

Esto porque cada cliente llega con la expectativa de encontrarse con un lugar donde se sienta a gusto con el ambiente. Aquí también entra la cuestión de la percepción basada en la satisfacción, si ellos realmente encuentran las instalaciones atractivas y cómodas, se sienten a gustos pero qué pasa si no recibe tal vez una música de fondo cumplió con tus expectativas y sería un consumidor satisfecho, influyendo así en que muchos de tus amigos y/o familiares visiten este lugar.

Apariencia del trabajador

Según Mora (2017) es un concepto de propiedad que apoyan a la formación del diseño personal del laborioso con la actitud y el aprendizaje con articulaciones de volumen de voz, los movimientos, gestos de la cara, un saludo cordial, el buen manejo de lenguaje corporal.

La apariencia del trabajador es de suma importancia, ya que el cliente evidencia como el trabajador va vestido, como se expresa, la actitud que esté presente y también toman en cuenta si el trabajador sabe información veraz y oportuna sobre el plato de comida que tienen en mente degustar. Además, para el cliente la apariencia del trabajador les da una perspectiva no clara ni objetiva, pero si subjetiva de cómo es el restaurante en el ámbito interno.

Satisfacción del cliente

Para Sánchez (2016) La satisfacción del cliente es una parte esencial que las organizaciones deben de priorizar, porque un alto grado de satisfacción del cliente trae consigo mayor rentabilidad en la organización; debido a que el servicio al cliente tiene un mayor efecto de percepción en cuanto a la vista de nuevos clientes.

La satisfacción de los consumidores es estudiada en distintos enfoques, antiguamente la satisfacción era estudiada a través de un estímulo ya que desde punto de marketing se ve que las necesidades de los consumidores, que dice que la satisfacción, es la percepción que tienen ellos en base a la calidad y prestación de servicios, el cual conlleva a que el consumidor se sienta satisfecho con la atención recibida.

Según Kotler y Lane (2006) , la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente a sus expectativas previas y al desempeño real del servicio. A nivel internacional, la satisfacción del cliente se considera un factor muy valioso para una organización que se considera competitiva, por otro lado, la lealtad de por vida del cliente La satisfacción del cliente con el servicio prestado depende en gran medida de la satisfacción de esa organización, de igual forma, la calidad del servicio ha sido identificada como una estrategia importante para alcanzar este nivel de satisfacción.

La satisfacción del cliente se mide mediante los componentes de la emoción, placer, tiempo de entrega y el comportamiento en el puesto de venta y finalmente con la respuesta del agradecimiento después de adquirir servicio basados en experiencias después de la elección; yendo de la mano con la calidad del producto los servicios ofrecidos, la satisfacción de los clientes impactan en la rentabilidad de la empresa, a mayor satisfacción mayor rentabilidad.

Rendimiento percibido

Mateos de Pablo Blanco (2019) menciona que el rendimiento percibido se basa en los resultados y en la percepción que el cliente obtiene después de haber adquirido un producto o servicio.

La percepción del cliente son valoraciones subjetivas que este se forma luego de experimentar los servicios o productos, de ahí que algunos la identifiquen también como experiencia o servicio percibidos dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido.

En cuanto a Báron & Salamanca (2006) mencionan que un rendimiento de percepción es el "deseo" de un cliente por algo. Para comprender las necesidades del cliente, se debe ir más allá de las necesidades declaradas y descubrir las necesidades no declaradas, que podemos definir como expectativas.

Cumplir con la percepción del cliente debe de ir de la mano con el rendimiento que la empresa ofrece, es decir cómo esta genera acciones que permitan que el cliente entre en un ambiente óptimo y adecuado. A la vez que si se cumple con eso se puede decir que se está cumpliendo con el deseo del cliente que en la mayoría de los caso es con encontrarse con un lugar donde sientan que sus necesidades son bien atendidas y resueltas

Servicio

Para Sánchez y Romero (2016) Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

El servicio es la acción que la empresa brinda para que el nombre de su empresa crezca, esto porque el servicio que ofrece direcciona al ámbito del negocio. En cuanto servicio óptimo o ineficiente que se brinda hará que el negocio tenga rentabilidad o tenga pérdida.

Calidad del producto

Cruz y Montenegro (2022) indican que la calidad del producto es una reciprocidad que se da cuando un cliente espera obtener algo a cambio de algo, y como resultado de esto se genera la satisfacción del cliente, sin embargo, esta reciprocidad que el cliente recibir tiene sus orígenes y estos pueden estar en las experiencias que tiene un mismo cliente, de las cuales la calidad no es igual para todos.

La calidad del producto debe ser excelente porque si un producto se encuentra en mal estado, los clientes van a informar a otros clientes que el lugar no cuenta con una adecuada calidad en el producto. Esto genera pérdidas en cuanto a clientes y es obvio que también no genera rentabilidad para la empresa.

Cumplimiento de ofertas

Según Rubin (2017) la identidad de marca va de la mano con y/o promociones, excelente atención, buen servicio nuestros clientes, si cumplies con todo esto, tendrán tu marca bien posicionada en la mente del consumidor en otros en donde también destaca que actualmente en ella es de suma importancia tener esto con nuestros clientes y/o consumidores gracias a su presencia frente a nuestra marca.

Cumplir con ofertas o aplicar ofertas debe ser una estrategia de suma importancia, porque los clientes van a presenciar que el negocio cuenta con buen manejo de marketing. Estas pueden que llamen la atención del cliente porque evidencian que tal día el precio es menor o tal día hay promoción de dos por uno.

Comodidad del ambiente

Según CBRE_ES (2018) el ambiente laboral debe ser sereno, pacífico y no ruidoso en cualquier tipo de entidad, se recalca que el tener un ambiente tranquilo ayuda a la concentración eficiente y así cada colaborar llevar bien su trabajo.

La comodidad del entorno para el cliente es muy importante, generando un bienestar en el que se siente cómodo con materiales e inmateriales porque tienen un gran valor para la rentabilidad.

Expectativa

Mateos de Pablo Blanco (2019) hace referencia a aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio.

La expectativa del cliente es algo que las empresas o en este caso los restaurantes deben de satisfacer, esto se puede dar mediante la buena atención, el sabor de la comida, el trato del cliente, la cortesía que brinda el restaurante. Es decir que con aspectos anteriormente mencionados se puede cumplir con la expectativa esperada por el cliente.

Faccio (2016) hace mención a que las expectativas son la esperanza donde los consumidores tienen que lograr algo, aquí es donde las entidades tienen que trabajar y muy bien el nivel de expectativa que quieren alcanzar hacia la marca ya que hay varios factores, tanto positivos como negativos.

Es importante mencionar que, al utilizar expectativas algo apagadas, no se atraerán suficientes consumidores, pero si las expectativas son altas y estas no cubren con el bienestar del consumidor, también se sentirán decepcionados, estos pueden ser utilizados a través de experiencias, promesas y opiniones. Para los clientes satisfacer su necesidad es fundamental para que su expectativa sea cumplida.

Beneficios del producto

Según González y Huanca (2018) los beneficios de los productos son las buenas características que estos presenten y esto es lo que contribuye a sustentar la decisión del consumidor con perspectiva positiva o negativa. Además, indica que es aquella donde el consumidor cubre una necesidad o deseo específico con una característica positiva, siendo la ventaja donde define la diferencia de los productos en base a la competencia gastronómica.

En el caso de los restaurantes se debe contar con beneficios óptimos en cuanto al producto que se ofrece, esto se logra mediante la compra de productos en buen estado, tener un proveedor de alimentos que tenga alimentos de calidad porque esto es de suma importancia para que el plato de comida que se va brindar sea de buena calidad y óptimo para ser degustado por el consumidor, ya que esto hará que destaque en la competencia, porque hoy en día existe un sin número de competían en cuanto a restaurante y es allí donde con la calidad y los beneficios que el producto se puede generar un despegué con la competencia.

Influencia de terceros

Según Kotler y Lane (2006) la influencia es un tipo de canal de interacción para personas con dos o más consumidores en el que cada uno de ellos transmite información como buena o mala, según la percepción por otra parte, en los últimos años, también ha sido en el tema de redes sociales, en comentarios, opiniones y quejas, también felicitaciones, es decir, encontraron de todo

La influencia de terceros genera que la empresa cuente con nuevos clientes potenciales, esto enfocándose en el ámbito financiero ya que si ingresa más clientes también se tendrá mayor rentabilidad. A la vez que esto crea una buena imagen de la empresa, es decir la reputación de la empresa está en la influencia que el cliente observé, porque ellos son los principales fuente de difusión hacia otras personas. La imagen de la empresa en gran parte se basa en lo que opinan los clientes esto puede generar pérdidas o ganancias según la calidad del servicio que el negocio brinde para que los clientes puedan generar comentarios positivos o negativos.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador, hace mención sobre los consumidores eso se evidencia en el capítulo tercero de la sesión novena. Esto lo indica en el artículo 52 que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y característica. (Constitucion de la republica del Ecuador)

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de sus derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

En la sección quinta la cual menciona el intercambios económicos y comercio justo hace mención del artículo 336 menciona que el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. (Constitucion de la republica del Ecuador)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) para ser más conciso en el capítulo II, Art. 4.- Derechos del consumidor, nos menciona lo siguiente:

El derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismo, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación

En este capítulo se realiza la revisión de la metodología de la investigación que se implementó en el presente estudio, el diseño de la investigación, el alcance, descripción de las variables más importantes, características de los datos a utilizar, así como también el método y análisis de los resultados.

En la presente investigación se utilizó el alcance descriptivo, la cual permitió analizar, e interpretar la situación y naturaleza actual en la que se encuentran los restaurantes de Ballenita, aquí se miden conceptos y variables relacionadas con la calidad del servicio, a su vez como se relaciona con la satisfacción de los clientes con la mayor precisión posible, para luego describirlos en forma general logrando así una correcta interpretación de los hechos, estudiando así los eventos reales que suceden en la realidad actual y que atraviesan los restaurantes objeto de estudio.

También se aplicó el enfoque mixto, basándose en el enfoque cuantitativo esto se obtuvo mediante la realización del diagnóstico de los datos estadísticos para identificar, si la calidad del servicio afecta de manera positiva o negativa en el restaurante, para que así poder llegar a proponer que implementen estrategias para una posible solución. Esto ayudará a que los restaurantes puedan generar mayor efectividad a la hora de satisfacer a sus clientes, generando así que el cliente vea con buenos ojos a la atención del restaurante.

En cuanto al aspecto cualitativo se aplicó mediante la entrevista a los dueños de cada restaurante de la localidad de Ballenita, con la finalidad de conocer como ellos utilizan métodos o estrategias para generar una excelente calidad en el servicio, con el objetivo de que satisfagan a sus clientes. Este enfoque ayuda a conocer de otro punto de vista la situación actual que los restaurantes tienen, está siendo de las manos de sus dueños los cuales están en constante búsqueda de brindar acciones oportunas que ayuden a sus clientes a cumplir con sus expectativas. Además, con el enfoque mixto se conoce tanto la perspectiva del cliente como la del dueño del restaurante para así tener una idea clara de cómo los clientes ven el manejo que el dueño hace para su satisfacción.

Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se utilizó para este trabajo investigativo con la finalidad de tener una idea clara sobre como recolectar información para fundamentar las bases de conceptos y teorías fueron las siguientes:

Método Inductivo

Velázquez (2020) indica que el método Inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Este método se basa en observación de los hechos, elaboración de una hipótesis o el análisis de lo observado anteriormente, la clasificación de los fundamentos anteriormente obtenidos y poner en marcha la investigación.

En cuanto a los restaurantes de la comunidad de Ballenita se aplicó este método desde el punto de vista del análisis de los factores que suelen causar deficiencia en el servicio en los restaurantes, como en trabajos similares de otros autores se menciona. Sin embargo, los resultados pueden ser positivos o negativos, en tal caso que los resultados sean negativos se creará estrategias para poder solucionar el tipo de deficiencia que se presente. La cual podría ser, capacitar al personal para brindar excelente servicio y los clientes se sientan satisfecho, mismas que serán encaminadas en fidelizar a los clientes actuales y allá potenciales clientes.

Método Analítico

Bernal (2010) considera que el método analítico implica un proceso epistemológico que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

Se aplicó este método al momento en el que se realizó la tabulación de datos de las encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes y la entrevista a los dueños, ya que de esta forma se establecen comparaciones entre las diferentes respuestas de los informantes, para así obtener una conclusión, la cual permitirá conocer las falencias que presentan los restaurantes objeto de la investigación.

Población y muestra

Población

Para Arias (2016) la población de estudio es un conjunto de casos, definidos, limitados y disponibles, a generar material de referencia para el muestreo, y cumple con un conjunto predefinido de criterios. Cabe aclarar que, al hablar de la población de estudio, el término no se aplica solo a humanos que también puede ser adecuado para animales, muestras biológicas, registros, hospitales, objeto, familia, organización, entre otros. Porque este último puede ser más apropiado para usar un término similar al universo de estudios.

La **población** a la que se tomó como objeto de estudio para el análisis correspondiente, fueron los clientes que consumen en cinco restaurantes ubicados en Ballenita del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, durante un periodo de un mes. El tamaño de la población: se pudo conocer a través de la información proporcionada por los dueños de los restaurantes, quienes pudieron manifestar que, en promedio, asisten aproximadamente 14 (13,54) clientes diarios, en cada establecimiento este dato se tomó como base para el cálculo mensual, considerando que trabajan los siete días de la semana se llegó a un total de 2032 clientes al mes para todos los restaurantes.

Muestra

Hernández (2014) manifiesta que una muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, entornos, eventos para los que se necesita la recopilación de datos, no necesariamente representativos, el autor menciona que una muestra cuantitativa es un subconjunto de la población general de estudio de la que se recopilan datos y debe ser representativa de la población.

Probabilística

Este método utiliza la teoría estadística para seleccionar aleatoriamente un pequeño grupo de personas (muestra) de una gran población existente y luego predice que todas las respuestas juntas serán relevantes para toda la población.

Aleatoria simple

El muestreo aleatorio simple, como su nombre indica, es un método completamente aleatorio utilizado para el muestreo. Este método de muestreo es tan simple como asignar números a las personas (muestreo) y luego seleccionar números al azar de esos números mediante un proceso automatizado.

Este número fue tomado como referencia para el cálculo de la **muestra**, considerando un nivel de confianza del 95% y el margen de error del 5%, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(2032)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(2032 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(2032)(0.25)}{(0.0025)(2032) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{1951,5328}{(5,0775) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{1951,5328}{6,0379}$$

$$n = 323$$

Al ser una población finita y contar con fórmula para obtener la muestra, el muestreo que se utilizó fue el muestreo probabilístico y de este método se desprende el aleatorio simple el cual fue tomado en cuenta porque los clientes que salieron en la muestra tienen la misma posibilidad de ser tomados en cuenta, el total de la muestra de 323 clientes en base a ellos se realizara la encuesta correspondiente.

Recolección y procesamiento de datos

La técnica que se emplearon en el presente estudio fue la **encuesta** y la **entrevista** el cual esta permitió obtener datos para evaluar las variables investigativas; dirigidas a los consumidores y dueños de los restaurantes del balneario de Ballenita. Para la entrevista se empleó un cuestionario las cuales se basan en diez preguntas que se enfoca en conocer cuál es la situación actual en base a la calidad del servicio y como implementan cada una de las dimensiones de las cuales este trabajo investigativo utilizó cómo estudio.

Como instrumento para la encuesta se empleó el cuestionario que está diseñado por un total de 23 ítems, con escala de tipo LIKERT, se realizaron las encuestas las mismas que se las ingresaron en el programa de Excel para su respectiva tabulación y análisis.

La validación del instrumento fue realizada por un especialista, experto en el tema de calidad del servicio, luego se procedió con un pilotaje, utilizando el 10% del total de la muestra, cuyos datos permitieron determinar la confiabilidad del cuestionario mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, el resultado se expresa en la tabla que se presenta a continuación.

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,986	23

Con el resultado de 0,986 como alfa de Cronbach se considera que el instrumento de recolección de datos es confiable, por lo tanto, se procedió a realizar la encuesta por medio de la herramienta gratuita que brinda Google Forms y los datos fueron analizados mediante la aplicación de Microsoft Excel.

Capítulo III Resultados y Discusión

Análisis de datos de la entrevista

1. ¿Cómo evalúa la situación actual que tiene el restaurante en base a la calidad del servicio?

Los entrevistados evalúan su calidad mediante la capacidad que tiene sus trabajadores en dar respuesta a cualquier inconveniente que presentan sus clientes. También indican que según su perspectiva la calidad que sus restaurantes ofrecen un excelente servicio, esto porque sus trabajadores están capacitados para brindar un servicio adecuado y además la calidad de los platos de comida son de calidad eso hace que el cliente adquiera un producto óptimo para su consumo.

La situación actual en la que se encuentran los restaurantes de Ballenita en base a la calidad del servicio es muy positiva, según lo que mencionan los dueños de los restaurantes. Ellos indican que para poder tener una buena calidad del servicio su prioridad es plantear acciones para que los clientes se sientan satisfechos, esto enfocándose en capacidad de respuesta, la confiabilidad y la empatía que demuestra cada mesero a la hora de brindar atención al cliente.

2. ¿Cuáles son los principales problemas que cree que tiene el restaurante?

El principal problema actualmente que los restaurantes tienen en base a las respuestas de los dueños de los restaurantes, están relacionado con la infraestructura, es decir que para ellos la mayor problemática es la fachada y la infraestructura. Por lo tanto, es un problema muy importante tomar en cuenta porque los clientes exigen que la infraestructura sea segura y que el lugar tenga una bonita fachada, esto porque los clientes en su mayoría ingresan a un lugar que sea llamativo.

Los principales problemas que tienen los restaurantes según los entrevistados son la seguridad, la infraestructura y la fachada, estos aspectos para ellos son los principales problemas con los que cuentan hoy por hoy los restaurantes, en base a esto se llega a un análisis que la capacidad de respuesta, la empatía y la confiabilidad son aspectos esenciales a cumplir por parte de los dueños, esto quizás no la implementen de manera teórica porque tal vez no tengan conocimiento a que se refiere estas dimensiones pero si la aplican de manera explícita sin ellos darse cuenta.

3. ¿Cómo definiría la infraestructura con la que cuenta su negocio?

Cómo se mencionó en la problemática es la infraestructura la cual no hace que los restaurantes no brinden una excelente calidad. Ellos mencionaron que la infraestructura es un poco obsoleta, la cuáles llevan años sin mejor y eso no es conveniente porque no se sabe cuándo pueda existir una emergencia, si se cuenta con una infraestructura con deficiencia los clientes no pueden estar seguros.

En base al aspecto de la infraestructura ellos manifestaron que no es la adecuada para brindar una buena atención a sus comensales, es por esto que como se mencionó en la problemática este es uno de las principales ineficiencias con la que cuentan los restaurantes generando así que la atención brindada según sus perspectivas no es del todo buena.

4. ¿Cómo resuelve las consultas y preocupaciones que tienen los clientes sobre los platos de comida?

Los dueños dijeron que las preocupaciones y consultas de los clientes puedan tener en base a los alimentos que se van a servir, no son un problema porque cuentan con personal adecuado para explicar y atender de la mejor forma posible. Para ellos los clientes siempre están bien atendidos cuando entran a su restaurante.

En la resolución de problemas que presentan los clientes la mayoría de entrevistados indican que no es un problema para ellos porque les brindan buenas indicaciones a los meseros de cómo tratar a los clientes y como dar respuesta inmediata a cualquier inconveniente que el cliente pueda presentar.

5. ¿Cuáles son las principales acciones que implementa para ayudar a sus clientes?

Las principales acciones que los dueños aplican para ayudar a su cliente, es que al entrar al restaurante los clientes tengan confort y se sientan en un lugar de confianza, esto lo logran con acciones que aplican mediante atención que brindan los meseros, para que se enfoquen en generar acciones positivas como brinda respuestas, soluciones e información adecuada sobre los alimentos y además procuran que los meseros sean amables con los clientes.

Como mencionan los entrevistados para ellos las principales acciones que toman para ayudar a sus clientes es capacitando al personal de trabajo en atender de manera cordiales y servicial a sus clientes, para ellos sientan que son prioridad en el restaurante, porque para los dueños ellos son los que deciden si el trabajo está siendo direccionado en buen rumbo.

6. ¿Cómo se fortalecen los conocimientos y capacidades de las personas que trabajan en su Restaurante?

Indican que para fortalecer los conocimientos y capacidades del personal de trabajo ellos como dueños brinda capacitaciones en base a lo que ellos como dueños quieren transmitir, es por eso por lo que se enfocan en dar conocimiento del trato a los clientes, dar a como a los meseros como está conformado el menú del restaurante para que puedan dar una información oportuna a sus clientes.

Las capacitaciones es la principal estrategia que implementan los dueños de los restaurantes para que su personal de trabajo esté en constante fortalecimiento de sus capacidades para que así el restaurante tenga mejor productividad en cuanto a la capacidad que cada trabajador pueda brindar para el restaurante, esto también ayuda a que la capacidad que tenga el trabajador sea óptima para cumplir con las exigencias del cliente.

7. ¿Qué estrategias consideraría implementar para mejorar el servicio al cliente de su restaurante?

En su mayoría indican que como estrategia para mejorar el servicio ellos manifiestan que es necesario enfocarse en mejorar la fachada y la infraestructura del restaurante, as u vez también mencionaron implementar nuevas medidas de publicidad para atraer más clientes, aunque está no tenga que ver con la calidad del servicio ellos manifestaron la publicidad como estrategia.

La estrategia mencionada por parte de los entrevistado es que se debe mejorar la infraestructura, esto radica en lo que es la dimensión de elementos tangibles, para ellos como dueño esta es la principal razón por la que los clientes no se sienten completamente satisfechos. Como ellos también mencionan esta es la principal problemática con la que los restaurantes cuentan.

8. ¿Cómo demuestra empatía en la atención a los clientes?

Se demuestra empatía en base a las indicaciones de los dueños con sus trabajadores para que estos sean serviciales, amables y sobre todo ellos como dueños exigen que el mesero cuente con buena presencia para que el cliente pueda generar expectativas en cómo será el trato, también generando un ambiente de confianza para ellos como clientes.

La empatía es una dimensión de la calidad de servicio la cual, según la entrevista, los dueños indicaron que la empatía que se aplica en el restaurante es muy buena porque ellos brindan indicaciones adecuadas para que los trabajadores atiendan de manera eficiente a cada cliente mostrando amabilidad y cordialidad desde el momento en el que entran al restaurante.

9. ¿Es adecuada la seguridad que brinda el restaurante a sus clientes?

Aquí se manifiesta que cuentan con seguridad en caso de incendio o están súper atentos en caso de que pueda existir un robo, pero ellos indican que en caso de catástrofe no cuentan con una seguridad excelente para sus clientes es por eso por lo que indican que algunos de los dueños están en proceso de mejorar la infraestructura para brindar mayor seguridad.

La seguridad esta de la mano con la infraestructura porque en base a una buena infraestructura la seguridad en caso de emergencia entra un mejor manejo. En cuanto a la seguridad en caso de robo los restaurantes no cuentan con cámara de seguridad lo cual hoy en día es una manera de brindar un poco de seguridad.

10. ¿Cómo cree usted que es el nivel de satisfacción del cliente que acude en su restaurante?

En base a la satisfacción que los clientes tienen durante y después de haber ingresado al restaurante, los dueños dijeron que sus clientes salen de su restaurante satisfechos por la atención y calidad del producto que les brindan. Además, indican que los clientes dejan buenas opiniones del trato que le dieron, de cómo estuvo la comida y como se sintieron estando en el lugar.

En si el nivel de satisfacción de los clientes es bueno porque según la información brindada por parte de los dueños, indican que en su mayoría los clientes salen de su restaurante a gusto con la atención y con el sabor de la comida.

Análisis de los resultados de las encuestas

Los resultados obtenidos de las **encuestas** fueron analizados por medio de cuadros y gráficos estadísticos, para poder lograr un excelente análisis se utilizó la ayuda de la aplicación de Excel.

Tabla 2

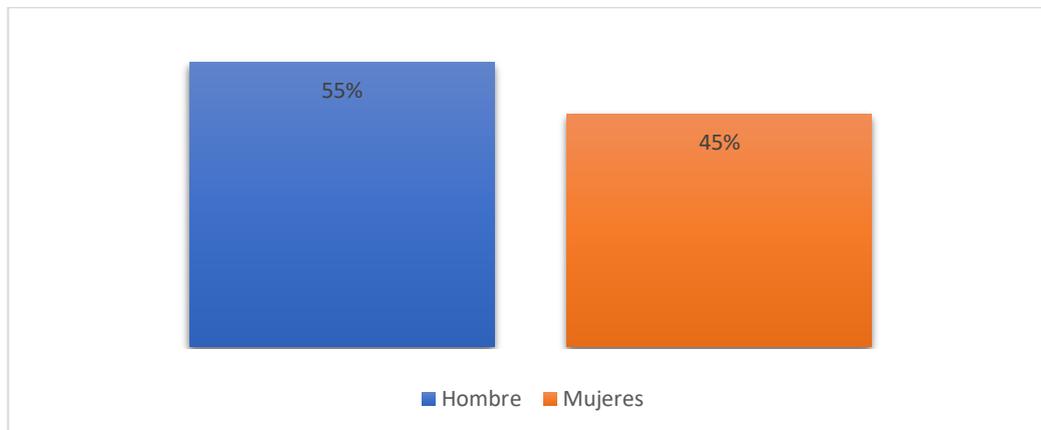
Género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	178	55%
Mujeres	145	45%
	323	100%

Nota. *Género de encuestados clasificados según corresponde*

Figura 1

Género



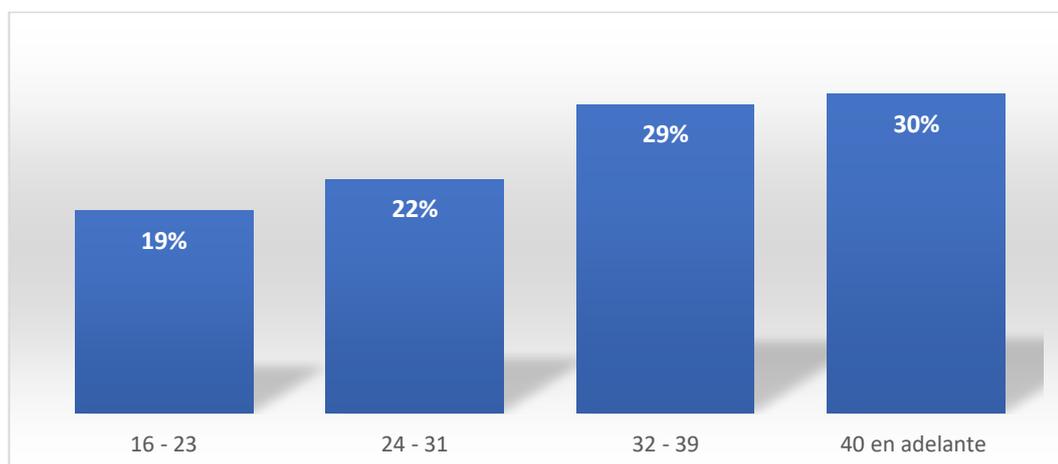
Nota. *Género de encuestados clasificados según corresponde*

El total de encuestados fueron 323, clasificándose entre 178 hombres que corresponde con el cincuenta y cinco por ciento, el género femenino contribuyo con un total de 145 mujeres dando como porcentaje el cuarenta y cinco por ciento. Es decir, la mayoría de los clientes que visitan los restaurantes de Ballenita son hombres.

Tabla 3*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
16 – 23	61	19%
24 – 31	71	22%
32 – 39	94	29%
40 en adelante	97	30%
	323	100%

Nota. *Edad de los clientes de los restaurantes de Ballenita.*

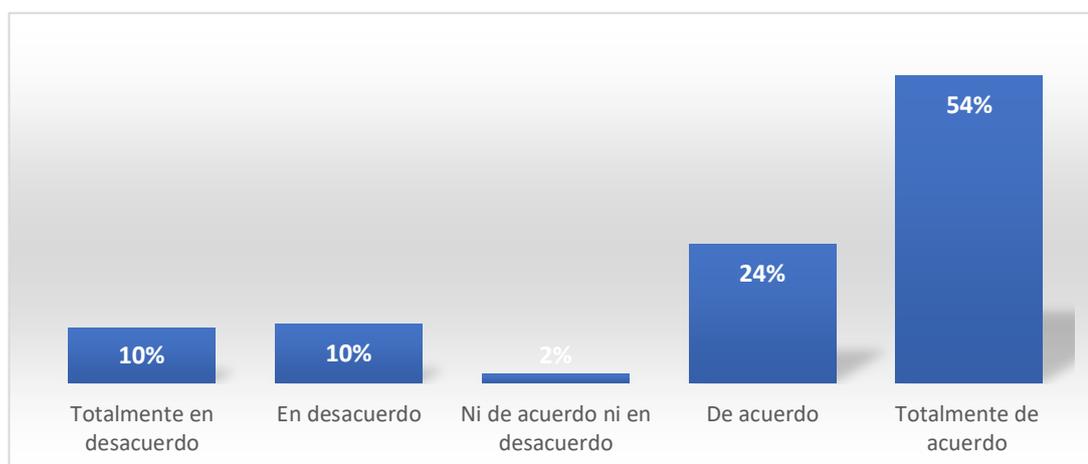
Figura 2*Edad*

Nota. *Edad de los clientes de los restaurantes de Ballenita.*

Antes de empezar a analizar cada pregunta del cuestionario, se debe de tener en cuenta el total de hombres y mujeres que fueron parte fundamental para la recolección de información. A su vez a la vez es de suma importancia conocer el rango de edad de las personas encuestadas. Aquí se logra evidenciar que la mayoría de encuestados fueron hombres y el rango de edad que mayor número de personas brindaron su respuesta fue de 40 años en adelante.

Tabla 4*El comportamiento del mesero le transmite confianza.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	10%
En desacuerdo	34	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2%
De acuerdo	79	24%
Totalmente de acuerdo	175	54%
	323	100%

*Nota. Confianza que le transmite el mesero es apropiada***Figura 3***El comportamiento del mesero le transmite confianza**Nota. Confianza que le transmite el mesero es apropiada*

Este análisis se basa en la dimensión de confiabilidad enfocándose en el comportamiento que el mesero brinda a los clientes, las personas que realizaron las encuestas pusieron como principal opción el totalmente de acuerdo en que el mesero si brindó un comportamiento muy agradable para que ellos como clientes se sientan en confianza con el restaurante y así poder llegar a tener fidelidad por parte del cliente. El comportamiento del mesero es uno de los aspectos esenciales en la satisfacción porque en muchas ocasiones eso afecta a que el servicio en general entre en declive porque es lo primero que el cliente ve en un restaurante, si no existe buen comportamiento no se sienten cómodos en el lugar.

Tabla 5

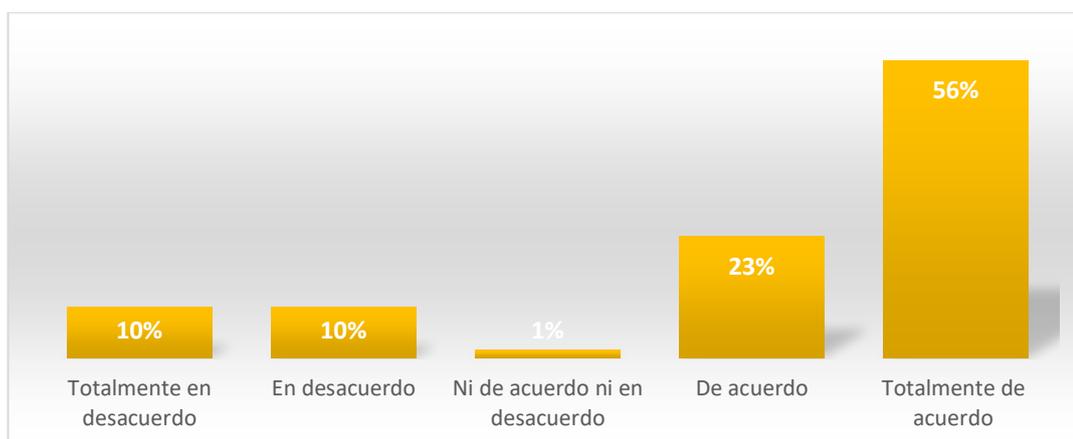
La información brindada de los platos por parte del mesero es la adecuada

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	10%
En desacuerdo	31	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1%
De acuerdo	74	23%
Totalmente de acuerdo	182	56%
	323	100%

Nota. Encuestas a los clientes de los restaurantes de Ballenita sobre la información.

Figura 4

La información brindada de los platos por parte del mesero es la adecuada



Nota. Encuestas a los clientes de los restaurantes de Ballenita sobre la información.

El análisis sobre la información brindada de los platos de comida que brindan los restaurantes los clientes encuestados mencionaron que si brindan información adecuada sobre los platos que iban a digerir, esto porque en porcentaje más del cincuenta por ciento dijeron que si están totalmente de acuerdo a la información brindada, aunque un pequeño porcentaje están en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en ese pequeño porcentaje se debe enfocar a la hora de brindar la adecuada información a esos meseros para que ellos de igual forma le brinda información óptima a los clientes, con ello los clientes no tendrán dudas de los platos que se van a digerir, así generan un placer en probar los platos de comida.

Tabla 6

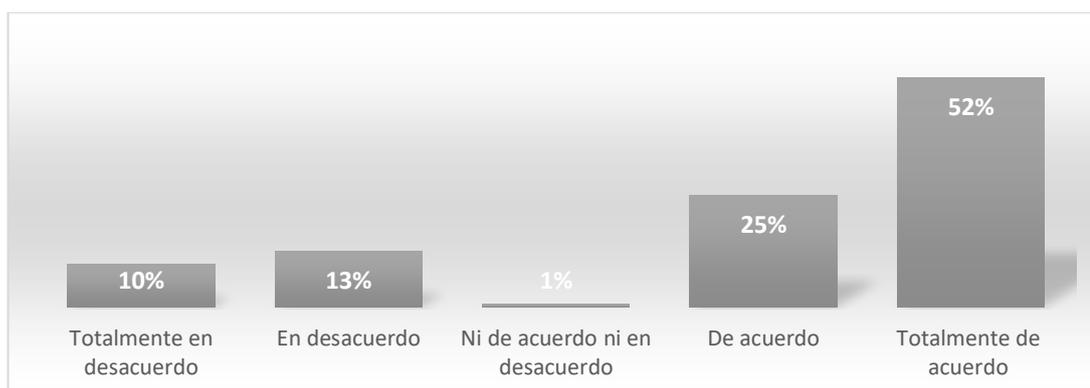
El tiempo de espera para que le lleven el plato de comida a la mesa es el adecuado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	10%
En desacuerdo	41	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1%
De acuerdo	81	25%
Totalmente de acuerdo	168	52%
	323	100%

Nota. *Tiempo de espera adecuado para los clientes de los restaurantes de Ballenita.*

Figura 5

El tiempo de espera para que le lleven el plato de comida a la mesa es el adecuado



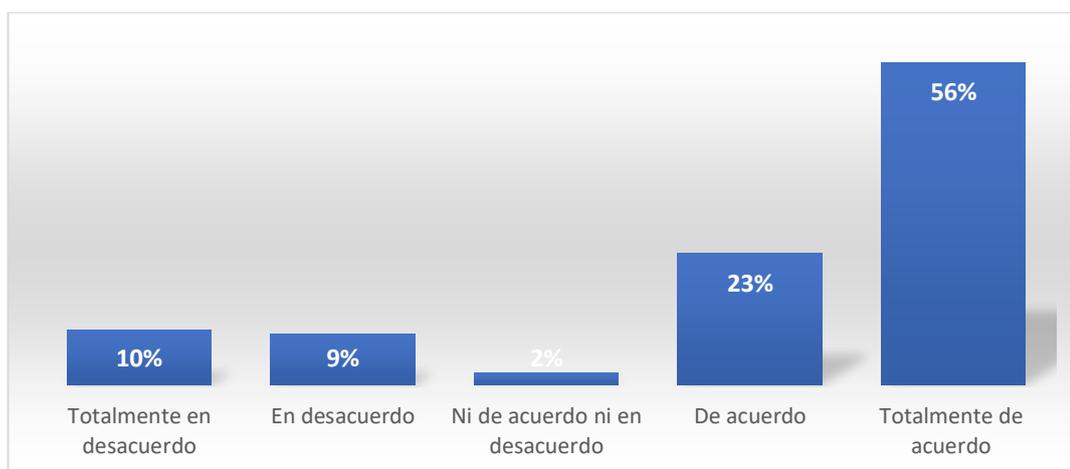
Nota. *Tiempo de espera adecuado para los clientes de los restaurantes de Ballenita.*

Esta pregunta se basa en el tiempo de espera que tarda de llegar el plato de comida a su mesa. Los encuestados manifestaron que el tiempo de espera no es muy tardío y que para ellos es el tiempo justo que un plato de comida necesita para llegar a su mesa, es decir que para la mayoría no le molestan el tiempo que tienen que esperar porque eso se puede compensar con la buena presentación y sabor del plato de comida, entonces los restaurantes de Ballenita están en un rango de optimización del tiempo favorable para que los clientes se sientan satisfecho con el tiempo de espera, así como un pequeño porcentaje menciona que no le gusta el tiempo de espera.

Tabla 7*El servicio que le brindaron en general fue excelente*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	10%
En desacuerdo	29	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%
De acuerdo	74	23%
Totalmente de acuerdo	182	56%
	323	100%

Nota. *Opinión de los clientes respecto a si el servicio es excelente.*

Figura 6*El servicio que le brindaron en general fue excelente*

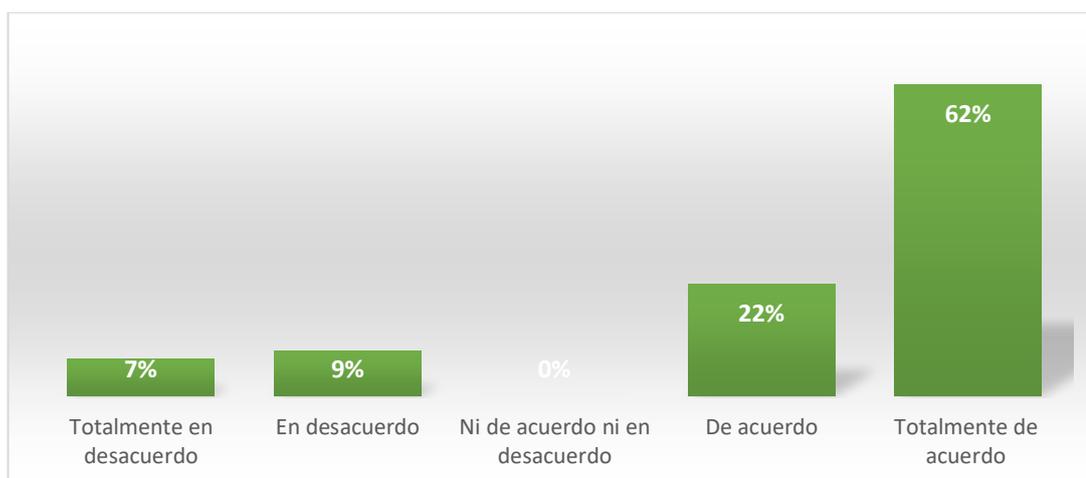
Nota. *Opinión de los clientes respecto a si el servicio es excelente*

En mención a el servicio se obtiene los resultados de que el servicio en general fue del agrado de los encuestados, con esto se genera confiabilidad entre el cliente y los restaurantes, gracias a ello los resultados de esta dimensión son favorables, ya que en las cuatro preguntas y sobre todo en esta la cual se menciona el servicio en general, se evidencia por parte del mayor porcentaje obtenido, el cual fue que están totalmente de acuerdo con el servicio brindado. Es por eso que la mayoría de los restaurantes de la parroquia de Ballenita presentan un buen servicio y sus clientes se sienten en confiabilidad.

Tabla 8*La orden llegó en buen estado*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	7%
En desacuerdo	29	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	72	22%
Totalmente de acuerdo	199	62%
	323	100%

Nota. *Las órdenes de los alimentos requeridos llegan en buen estado.*

Figura 7*La orden llegó en buen estado*

Nota. *Las órdenes de los alimentos requeridos llegan en buen estado.*

Empezando con la dimensión de capacidad de respuesta y con ello la pregunta se enfoca en que, si el estado de la orden de comida llegó en buen estado, con más del sesenta y uno por ciento, la opción de totalmente de acuerdo fue la más elegida por parte de los encuestados. Esto trae consigo que los restaurantes están cumpliendo con una excelente entrega en el pedido, lo cual genera que los clientes evidencien calidad en la entrega del producto que los restaurantes ofrecen, este punto es muy clave porque mientras el producto se vea en buen estado y apetitoso, el cliente va a tener expectativas sobre el plato y con ello se genera intereses en saber el sabor de la comida porque la información fue óptima para generar ese deseo al cliente.

Tabla 9

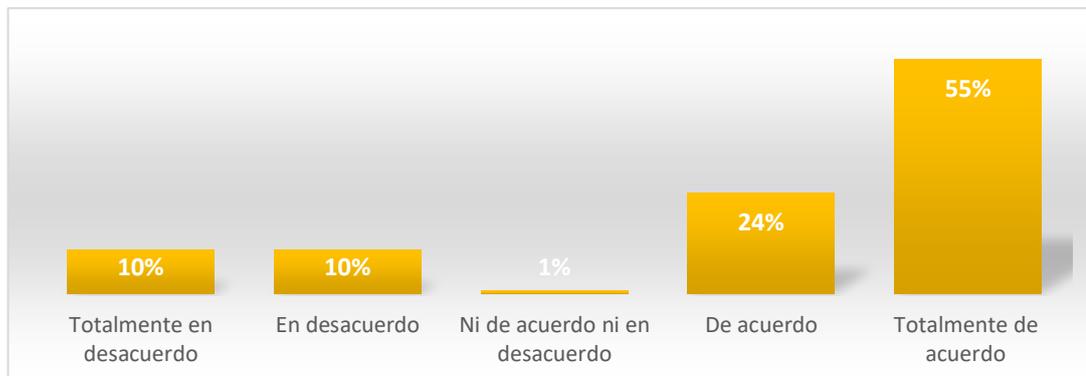
El mesero le brindó una solución inmediata a cualquier problema que usted presento

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	10%
En desacuerdo	34	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1%
De acuerdo	77	24%
Totalmente de acuerdo	177	55%
	323	100%

Nota. Encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes de Ballenita.

Figura 8

El mesero le brindó una solución inmediata a cualquier problema que usted presento



Nota. Encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes de Ballenita.

En la pregunta que se menciona si se le brindan una respuesta inmediata a los problemas que se les puede prestar a los clientes, ellos manifestaron con un cincuenta y cinco por ciento que están totalmente de acuerdo con la respuesta inmediata que le brindan en sus problemas y sobre la información de los platos de comida dentro del local. Sin embargo, un diez por ciento mencionaron que no se les presentan soluciones a sus problemas, esto se pudo presentar porque quizás el cliente era muy exigente o el mesero no estaba totalmente capacitado para brindar solución inmediata a los clientes.

Tabla 10

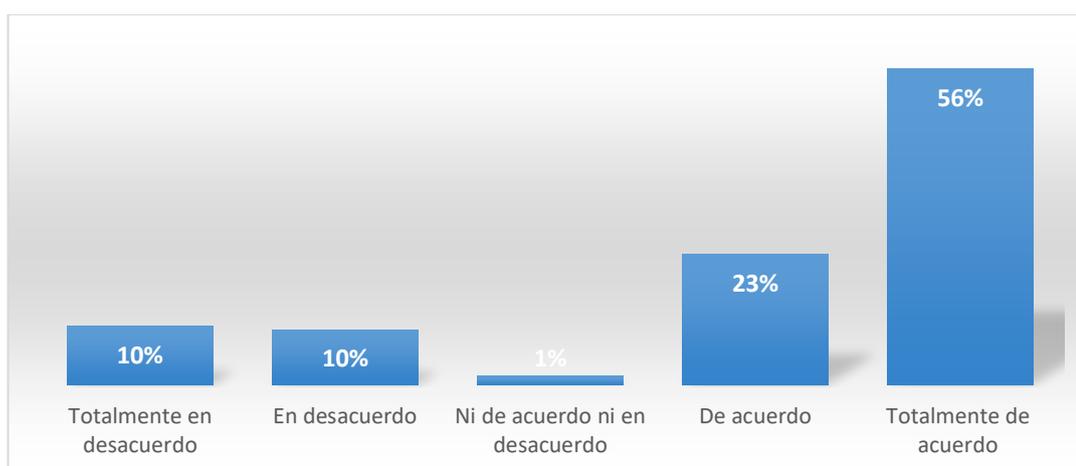
Sus requerimientos fueron atendidos de forma correcta por parte del mesero

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	10%
En desacuerdo	31	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1%
De acuerdo	74	23%
Totalmente de acuerdo	180	56%
	323	100%

Nota. Encuestas dirigidas así los clientes fueron bien atendidos.

Figura 9

Sus requerimientos fueron atendidos de forma correcta por parte del mesero



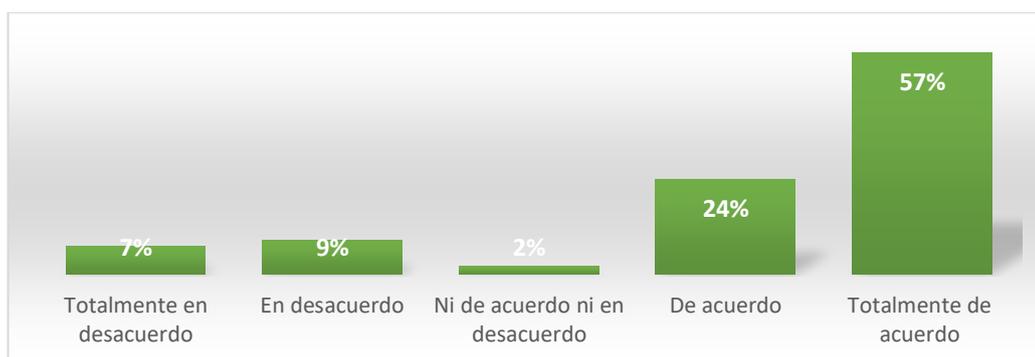
Nota. Encuestas dirigidas así los clientes fueron bien atendidos.

En su gran mayoría los encuestados se pronunciaron en qué están totalmente de acuerdo con el servicio que les brindaron para cumplir con sus requerimientos, es por eso que en este aspecto los dueños de los restaurantes están implementando una adecuada idea en cuanto al servicio que los meseros brindan para que los clientes se sienta cómodos y satisfechos con la aptitud, generando así que tanto el restaurante como la localidad de Ballenita sean bien vistos por parte de los turistas que llegan a balneario y evidencian que sus requerimientos en cuanto a comida pueden ser bien atendidos por parte de los restaurantes que se ofrecen sus productos en dicho lugar.

Tabla 11*Le proporcionaron utensilios en buen estado*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	7%
En desacuerdo	29	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%
De acuerdo	79	24%
Totalmente de acuerdo	184	57%
	323	100%

Nota. Encuestas dirigidas a los clientes sobre los utensilios en buen estado.

Figura 10*Le proporcionaron utensilios en buen estado*

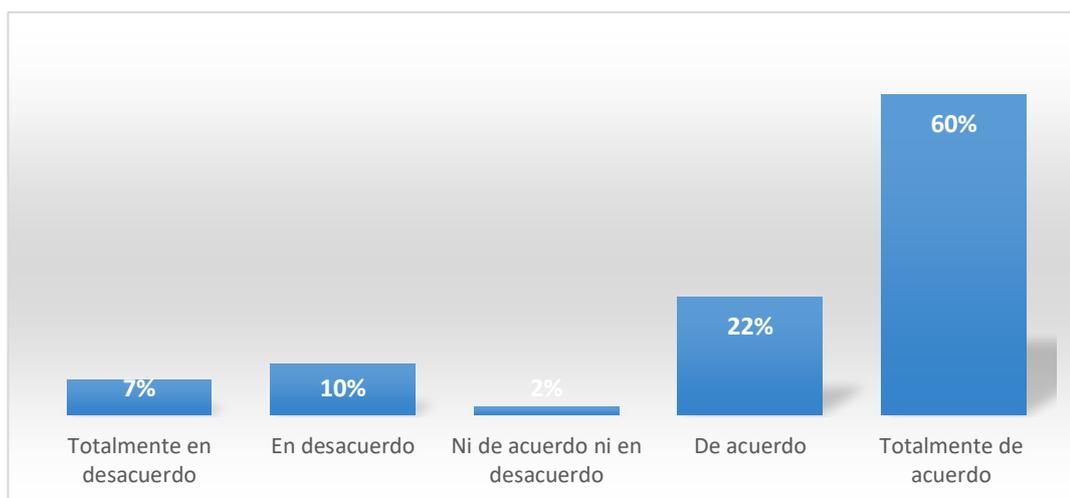
Nota. Encuestas dirigidas a los clientes sobre los utensilios en buen estado.

En cuanto a seguridad de los utensilios, estos pueden ser como los cubiertos y platos que los restaurantes utilizan para entregar el producto ya elaborado, los encuestados hicieron saber que si se les brindan los utensilios adecuados para la degustación del plato de comida, esto quiere decir que en este aspecto los restaurantes si se enfocan en entregar una buena seguridad, esto aunque sean bien visto por parte de los clientes los restaurantes no deben de estar con los brazos cruzados porque la seguridad debe ser constante y siempre una de las primeras opciones cuando se quiere brindar un buen servicio, esto porque como se manifiesta en el planteamiento de problema, en otros lugares es el principal error que comenten los restaurantes.

Tabla 12*La mesa que utilizó estaba limpia y ordenada*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	7%
En desacuerdo	31	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2%
De acuerdo	72	22%
Totalmente de acuerdo	194	60%
	323	100%

Nota. *Opinión de los clientes para saber si la mesa estaba limpia.*

Figura 11*La mesa que utilizó estaba limpia y ordenada*

Nota. *Opinión de los clientes para saber si la mesa estaba limpia.*

Con la pregunta de si la mesa se encontraba en buen estado y limpia, con un sesenta por ciento los clientes dijeron que la mesa en la que de gustaron sus platos de comida, se encontraba en buen estado y limpia, eso genera una buena higiene, siendo está también parte importante dentro de la seguridad de los locales, porque si no se encuentra una mesa limpia pueden traer consigo insectos que generan enfermedades y eso no sería bien visto por parte de los turistas que a futuro se plantean visitar el balneario de Ballenita. Es decir, una mesa en buen estado y limpia es sinónimo de seguridad en la salud que los restaurantes quieren ofrecer a sus visitantes.

Tabla 13

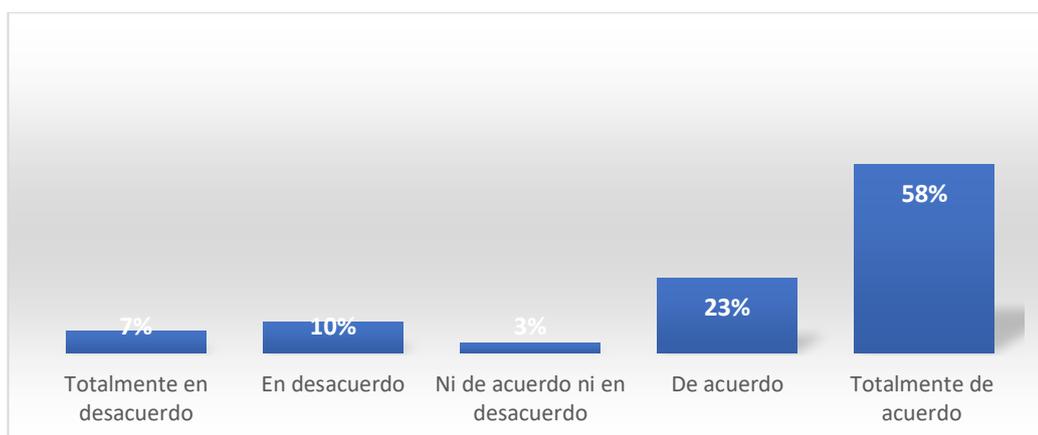
El local le brindó la seguridad pertinente en caso de cualquier sismo.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	7%
En desacuerdo	31	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3%
De acuerdo	74	23%
Totalmente de acuerdo	187	58%
	323	100%

Nota. Encuestas sobre la seguridad que el local brindó.

Figura 12

El local le brinda la seguridad pertinente en casa de cualquier sismo.



Nota. Encuestas sobre la seguridad que el local brindó

Ahora la principal seguridad que el local debe de brindar es sobre alguna catástrofe natural este caso puede ser, la seguridad en caso de sismos, aunque la gran mayoría manifestó que le brindan seguridad en estos casos, el punto de vista del investigador es que no se deben de confiar los restaurantes con estos resultados porque siempre debe de estar en constante monitoreo de alguna falla en la infraestructura del local. Entonces según la mayoría de encuestados los locales comerciales si brindan seguridad, con esto se cierra estás preguntas de esta dimensión dejando favorables resultados en cuanto a la seguridad que los locales brindan a sus clientes.

Tabla 14

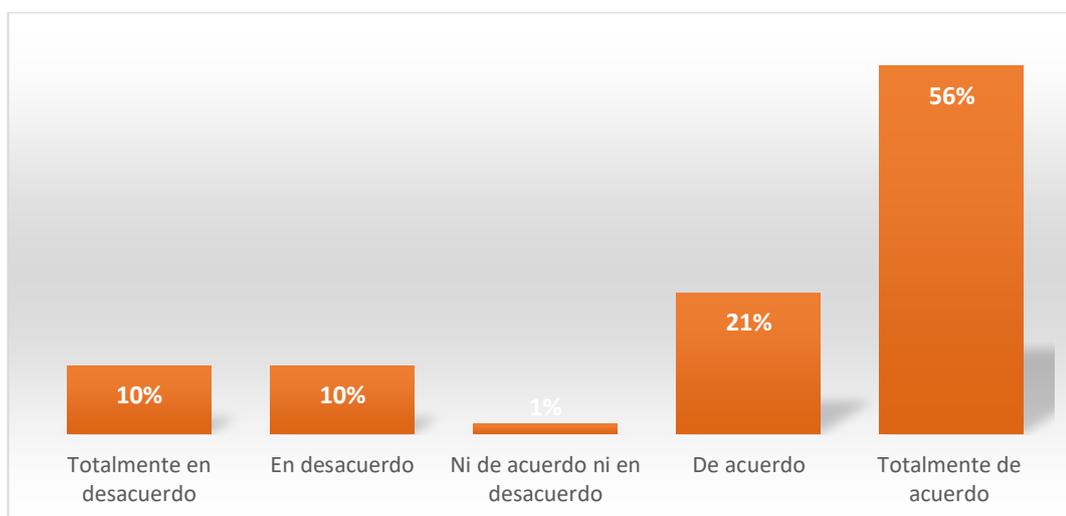
El mesero mostró amabilidad y cordialidad a la hora de tomar su pedido.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	10%
En desacuerdo	34	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1%
De acuerdo	69	21%
Totalmente de acuerdo	182	56%
	323	100%

Nota. Encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes de Ballenita.

Figura 13

El mesero mostró amabilidad y cordialidad a la hora de tomar su pedido.



Nota. Encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes de Ballenita.

Empezando con las preguntas de empatía, con el cincuenta y seis por ciento de los restaurantes, los clientes mencionaron que el estuvieron totalmente de acuerdo con la amabilidad y cordialidad del mesero a la hora de tomar su pedido. Esto genera confianza entre mesero y clientes, es por eso que la amabilidad por parte del mesero debe estar siempre presente para que el cliente se sienta valorado, porque como a los diez por ciento de encuestados le habrá tocado un mesero que no era amable y cordial con ellos por eso pusieron como repuesto a la pregunta el totalmente en desacuerdo. La amabilidad del mesero es parte fundamental para generar empatía con los clientes.

Tabla 15

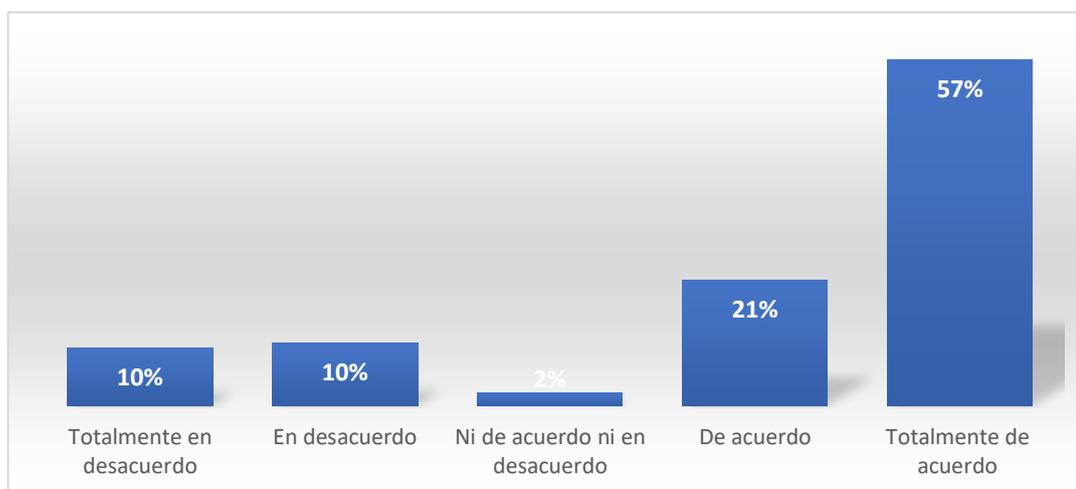
La atención brindada fue de su agrado.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	10%
En desacuerdo	34	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%
De acuerdo	67	21%
Totalmente de acuerdo	184	57%
	323	100%

Nota. Encuestas dirigidas a los clientes sobre la atención brindada.

Figura 14

La atención brindada fue de su agrado



Nota. Encuestas dirigidas a los clientes sobre la atención brindada.

El cincuenta y siete por ciento del total de clientes encuestados eligieron la opción de que están totalmente de acuerdo con el servicio que les brindaron dentro del establecimiento de comida, esta genera satisfacción en los clientes, ya que mientras mejor sea el servicio, mayor satisfacción para ellos. En cuanto al pequeño porcentaje que estuvieron totalmente en desacuerdo con el servicio brindado, con ese pequeño porcentaje hay que tener mucho cuidado en que no se repita la mala atención, eso no permite que crezca el restaurante así sea un pequeño porcentaje ese porcentaje corresponde a clientes y el cliente siempre debe de estar contento con el servicio.

Tabla 16

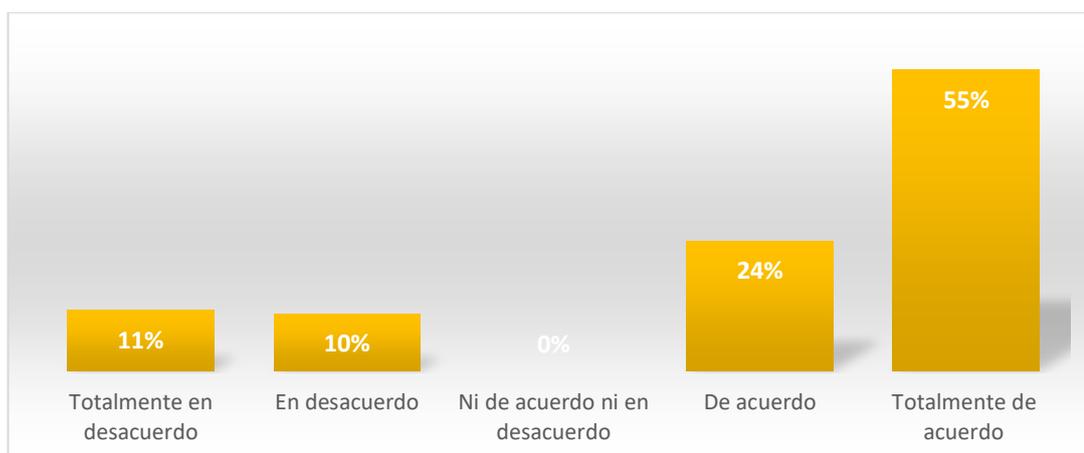
El mesero tuvo la iniciativa en preguntarle si requería alguna cosa más.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	11%
En desacuerdo	34	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	77	24%
Totalmente de acuerdo	177	55%
	323	100%

Nota. Encuestas dirigidas a los clientes sobre iniciativa del mesero.

Figura 15

El mesero tuvo la iniciativa en preguntarle si requería alguna cosa más

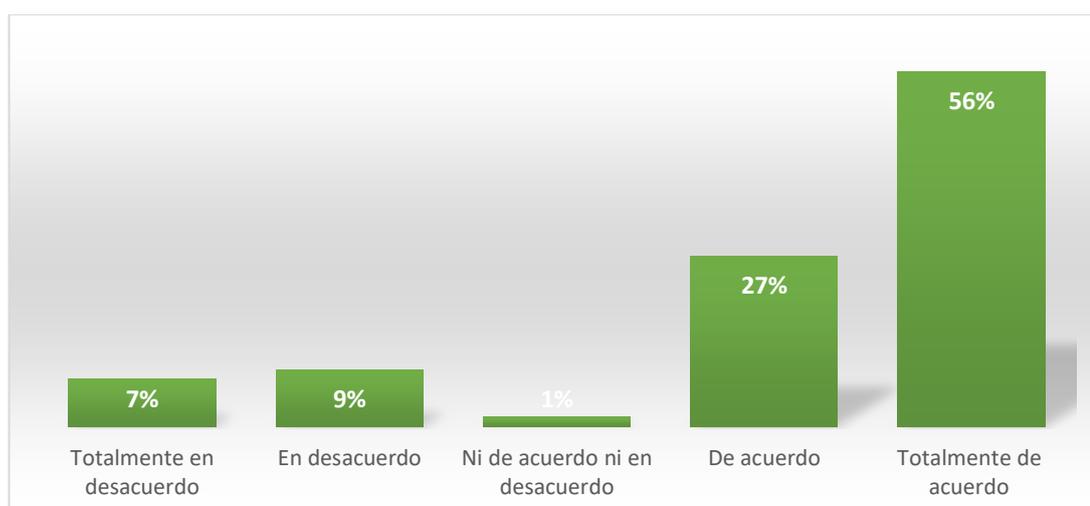


Nota. Encuestas dirigidas a los clientes sobre iniciativa del mesero.

La iniciativa por parte del mesero en preguntar si al cliente se le ofrece algo más, es una pregunta la cuál es muy interesante analizar, ya que en su gran mayoría fue favorable, pero otro porcentaje mencionó que no tuvieron iniciativa en preguntar, esto no debería suceder ya que eso es primordial que el mesero haga a la hora de tomar el pedido, porque como este punto se empieza a tener confianza con el cliente porque es el primer paso para que luego el servicio en general le sea favorable a ellos, en esta pregunta se evidencia eso que si existe iniciativa, entonces en ese aspecto los locales están obteniendo un óptimo servicio.

Tabla 17*El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas.*

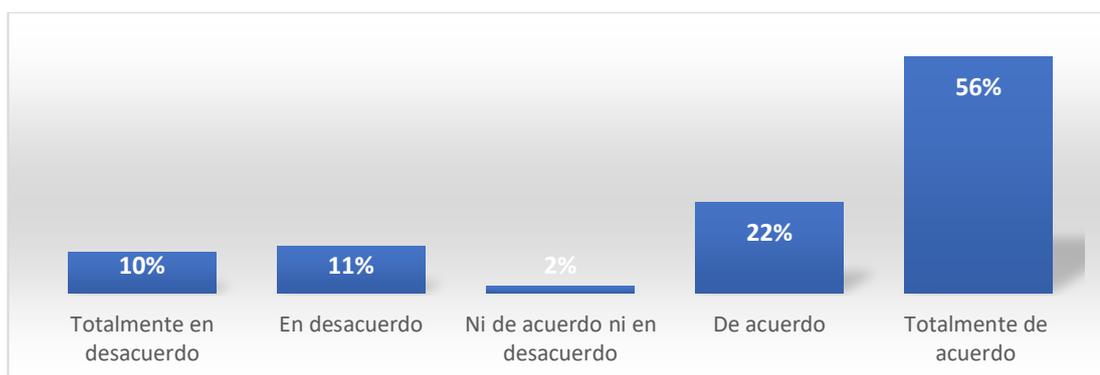
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	7%
En desacuerdo	29	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1%
De acuerdo	86	27%
Totalmente de acuerdo	180	56%
	323	100%

*Nota. Opinión de los clientes sobre las instalaciones.***Figura 16***Tabulación**Nota. Opinión de los clientes sobre las instalaciones.*

En cuanto a los elementos tangibles, esto se refiere a la comodidad que ofrece el local para sus clientes, por eso es que la primera pregunta de esta dimensión es sobre si están de acuerdo con el comodidad del restaurante, con cincuenta y seis por ciento los encuestados dijeron que las instalaciones de los restaurantes son cómodas y acogedoras para que la estadía de un determinado tiempo mientras degustan el plato de comida sean satisfactorio para ellos porque eso es lo que se busca generar comodidad porque se puede degustar mejor el producto si se sienten en un ambiente cómodo.

Tabla 18*El mesero tuvo buena presentación.*

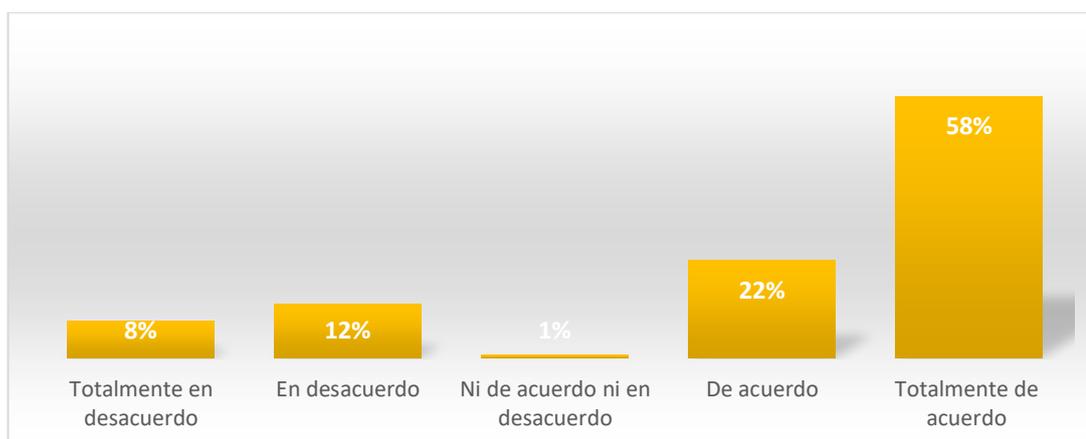
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	10%
En desacuerdo	36	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2%
De acuerdo	69	22%
Totalmente de acuerdo	182	56%
	323	100%

*Nota. Encuestas dirigidas a los clientes sobre presencia del mesero.***Figura 17***Tabulación**Nota. Encuestas dirigidas a los clientes sobre presencia del mesero.*

La presencia del mesero entra como elementos tangibles es por eso que la pregunta se rige en eso, en conocer si el cliente está de acuerdo con la presentación que el mesero brinda, con el cincuenta y seis por ciento la mayor respuesta obtenida fue el total de acuerdo con la presentación del mesero, es decir que el mesero a visita de los clientes se ve muy presentable para la atención. Aunque todo lo bueno tiene su contra parte y es por eso se menciona la cantidad de diez porcientos en total en desacuerdo y otros once por ciento en desacuerdo es decir que casi veintidós por ciento del total de encuestados no sé sienten del todo satisfecho con la presentación del mesero, es decir que se puede mejorar para que la próxima vez que el cliente visite el local vea a un mesero en mejor presentación.

Tabla 19*Sus necesidades fueron bien atendidas.*

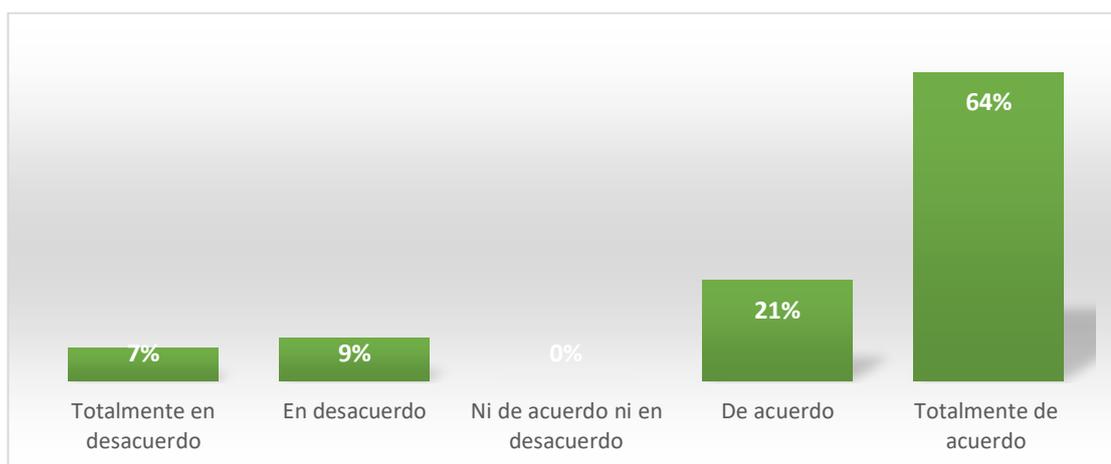
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	8%
En desacuerdo	38	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1%
De acuerdo	69	22%
Totalmente de acuerdo	187	58%
	323	100%

*Nota. Opinión de los clientes sobre sus necesidades.***Figura 18***Sus necesidades fueron bien atendidas**Nota. Opinión de los clientes sobre sus necesidades.*

Ahora las preguntas a analizar son en base a la satisfacción del cliente con ellos de las dimensiones, la cuáles son el rendimiento percibido y la expectativa. En esta parte del cuestionario se quiere obtener los datos sobre si las necesidades del cliente fueron bien atendidas, en base a esa pregunta el cincuenta y ocho porcientos eligieron el totalmente de acuerdo como opción principal, es decir que para ellos sus necesidades fueron bien atendidas. Generando así un correcto rendimiento por parte del restaurante para satisfacer al cliente. Es por eso que está pregunta ayudará a conocer el pensamiento del cliente en base a la satisfacción.

Tabla 20*Califica de excelente el plato recibido.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	7%
En desacuerdo	29	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	67	21%
Totalmente de acuerdo	206	64%
	323	100%

*Nota. Encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes de Ballenita.***Figura 19***Califica de excelente el plato recibido.**Nota. Encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes de Ballenita.*

Para el sesenta y cuatro por ciento del total de los clientes encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que fue excelente el plato de comida que recibieron, esto quiere decir que en su mayoría los clientes están acorde con la calidad del plato que se les ofrecen. A su vez que se siente totalmente satisfecho con la calidad del producto que brindan los restaurantes, es decir que los restaurantes de la parroquia de Ballenita ofrecen un excelente servicio tanto desde la presentación del mesero y la calidad del producto terminado que se le brinda al usuario. Con este porcentaje alto es favorable porque quiere dar a entender que los restaurantes cumplen adecuadamente una calidad del servicio exitosa.

Tabla 21

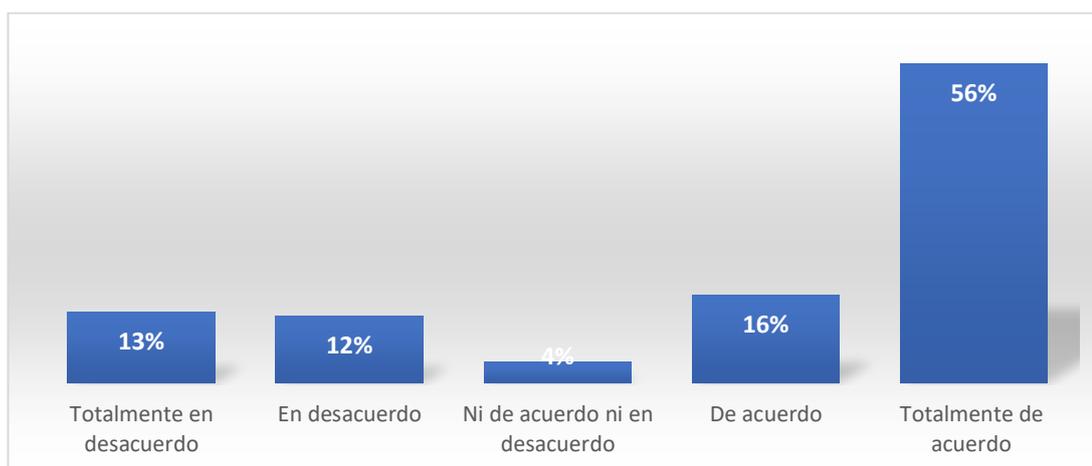
Les brindaron algo adicional como cortesía del restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	13%
En desacuerdo	38	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4%
De acuerdo	50	16%
Totalmente de acuerdo	182	56%
	323	100%

Nota. Encuestas a los clientes sobre la cortesía del restaurante.

Figura 20

Les brindaron algo adicional como cortesía del restaurante.



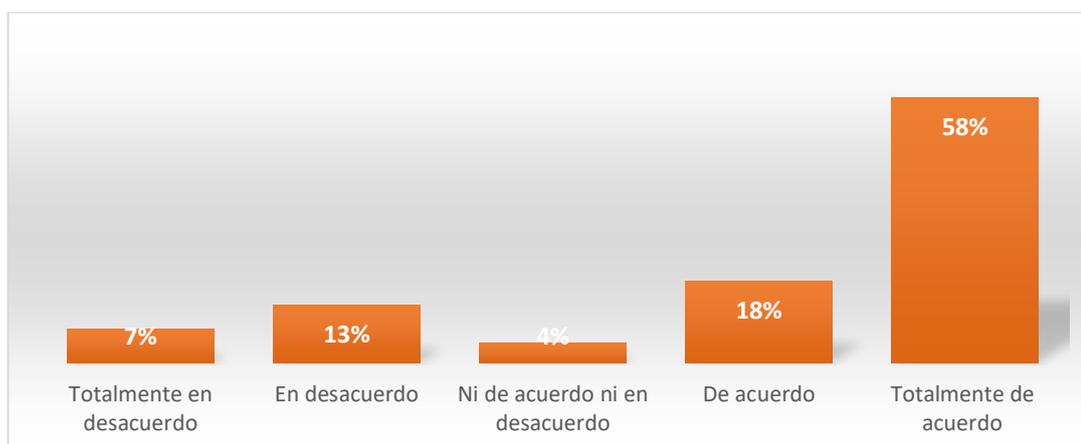
Nota. Encuestas a los clientes sobre la cortesía del restaurante.

La cortesía que un restaurante brinda también cuenta como rendimiento que el cliente percibe es por eso que se pregunta sobre si el restaurante le ofreció una cortesía, con cincuenta y seis por ciento los clientes mencionaron que si les ofrecen cortesía, el trece y doce por ciento corresponde a totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, con estos porcentaje de evidencia que más del veinte por ciento no recibe cortesía, es decir que hay restaurantes que no brindan cortesía, eso quizás se pueda ver que no es importante pero al contrario con pequeñas cortesía el cliente se va a sentir querido por el restaurante y además eso es el valor agregado que el restaurante puede implementar para generar atención a clientes futuros.

Tabla 22*Está de acuerdo con la oferta brindada*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	7%
En desacuerdo	41	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4%
De acuerdo	57	18%
Totalmente de acuerdo	187	58%
	323	100%

Nota. Encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes de Ballenita.

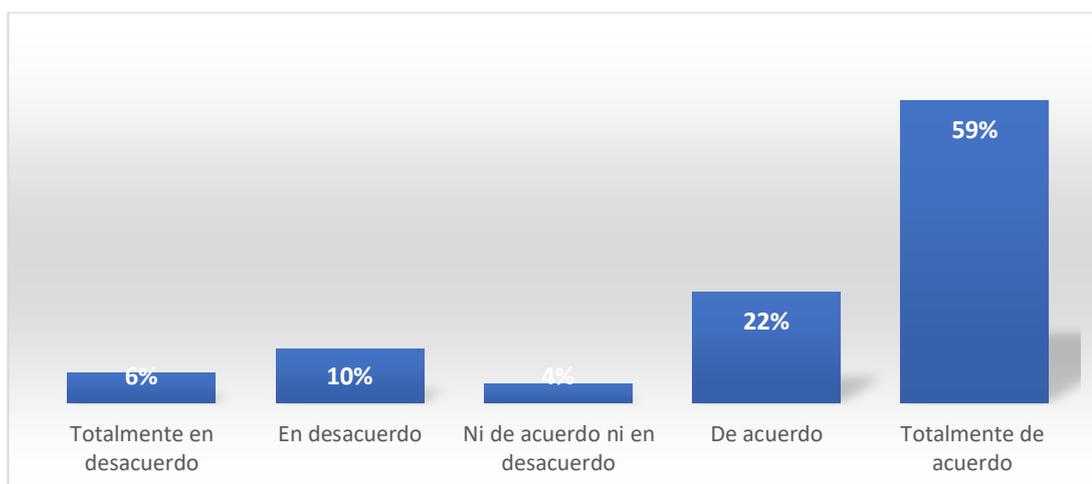
Figura 21*Está de acuerdo con la oferta brindada*

Nota. Encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes de Ballenita.

En esta pregunta el cincuenta y ocho por ciento eligió el totalmente de acuerdo, generan así un análisis que los restaurantes de la localidad de Ballenita ofrecen productos de muy buena calidad y con precios justos, esto lo dicen los mismos encuestados. Con este porcentaje alto y favorable se evidencia un buen funcionamiento en cuanto a las ofertas que los restaurantes manejan porque para los clientes no es muy caro y por el gran servicio que brindan les parece un precio justo el pagar, esto porque los restaurantes hacen de sus clientes para de ellos por eso que el cliente se sienta a gusto estando en los locales

Tabla 23*Se sintió a gusto estando en el restaurante*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	6%
En desacuerdo	34	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4%
De acuerdo	69	22%
Totalmente de acuerdo	189	59%
	323	100%

*Nota. Los clientes se sintieron a gusto en el restaurante.***Figura 22***Se sintió a gusto estando en el restaurante**Nota. Los clientes se sintieron a gusto en el restaurante.*

Enfocándose en la estadía del cliente, se generó esta pregunta para conocer si los clientes están conformes con el rendimiento percibido, en su gran mayoría con el cincuenta y seis por ciento mencionaron que, si se sintieron a gusto estando en el restaurante, esto da como favorable el rendimiento percibido que los restaurantes quieren ofrecer, pues se evidencia mediante esta encuesta y en las respuestas positivas por parte de los clientes. También existiendo un pequeño porcentaje que no están totalmente de acuerdo con el servicio que les brindaron, ese pequeño porcentaje hay que dar atención y mejorar.

Tabla 24

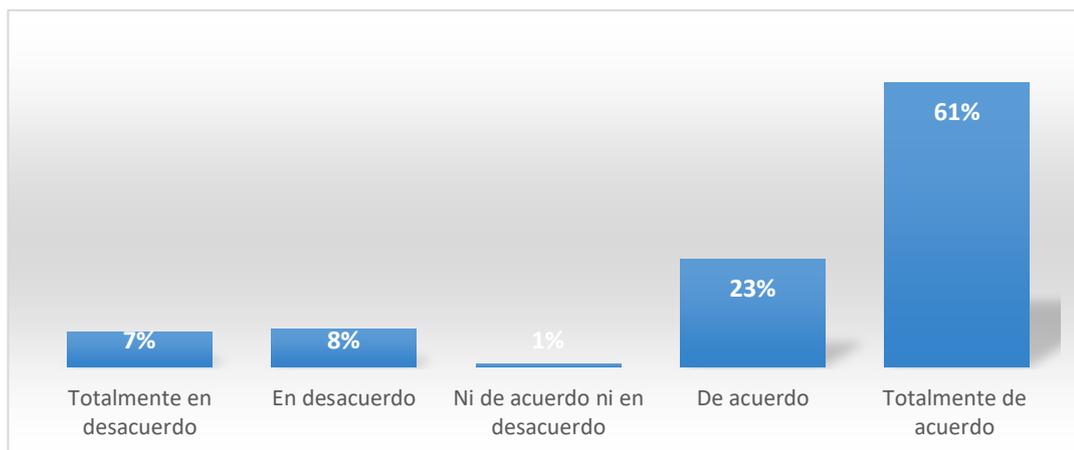
El plato de comida estuvo acorde a lo que usted esperaba.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	7%
En desacuerdo	26	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1%
De acuerdo	74	23%
Totalmente de acuerdo	196	61%
	323	100%

Nota. *Opinión de los clientes sobre si el plato de comida estuvo acorde*

Figura 23

El plato de comida estuvo acorde a lo que usted esperaba.



Nota. *Opinión de los clientes sobre si el plato de comida estuvo acorde*

Ahora bien, la expectativa del cliente es algo que siempre se debe llenar, puesto que con ello se mide todo el servicio ya que ellos siempre van a lugar como una expectativa esta puede ser alta o baja, pero en este caso la mayoría de encuestados manifestaron que se sus expectativas fueron llenadas, esto quiere decir que como en las demás preguntas la calidad que ofrecen los restaurantes de Ballenita es óptima y del agrado de los clientes. Llenando las expectativas del cliente el restaurante se puede dar el lujo de decir que están haciendo bien las cosas, sim embargo siempre es bueno seguir mejorando.

Tabla 25

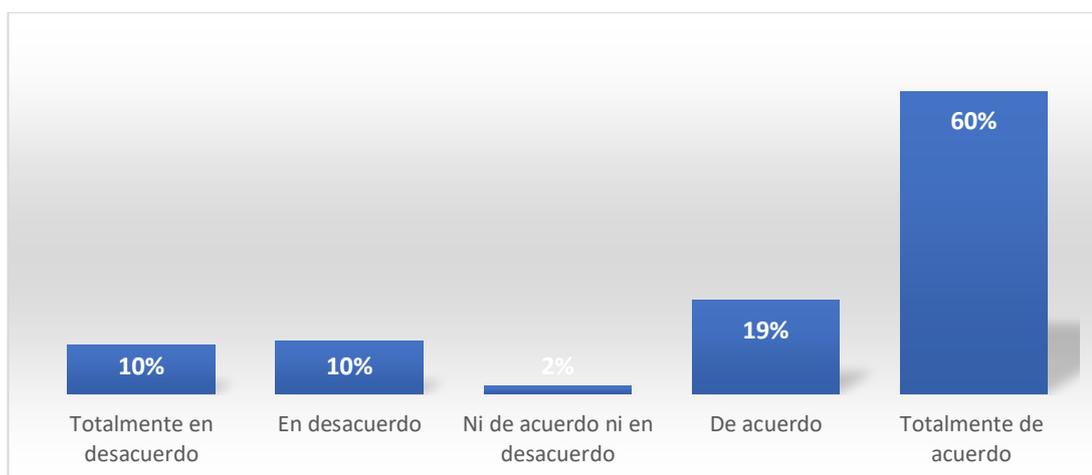
El servicio que les ofrecieron estuvo acorde al que usted deseaba.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	10%
En desacuerdo	34	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2%
De acuerdo	60	19%
Totalmente de acuerdo	194	60%
	323	100%

Nota. Encuestas sobre el servicio ofreció a los clientes

Figura 24

El servicio que les ofrecieron estuvo acorde al que usted deseaba.

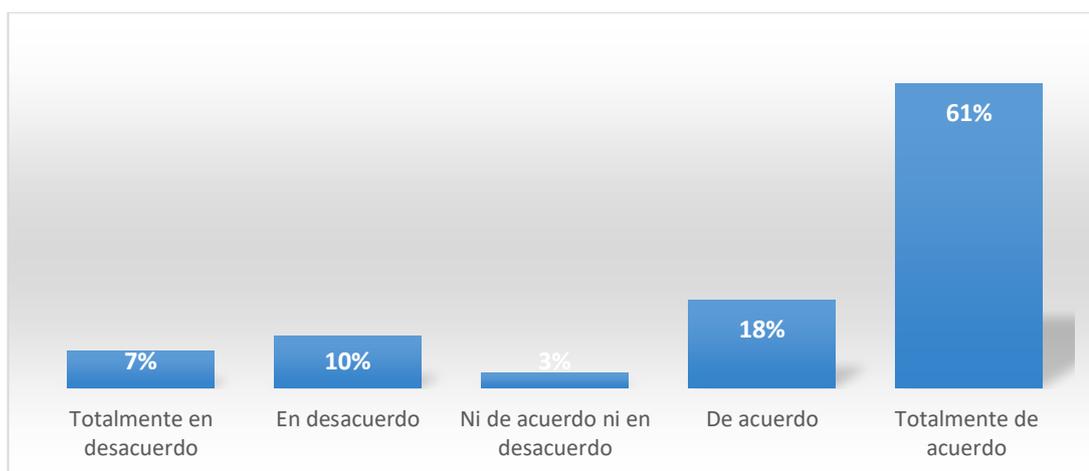


Nota. Encuestas sobre el servicio ofreció a los clientes

En cuanto al servicio en general brindado por parte de los restaurantes de la localidad de Ballenita, los clientes que fueron seleccionados para realizar las encuestas tuvieron la decisión de elegir el totalmente de acuerdo con un sesenta por ciento, generando así felicidad para los restaurantes porque están demostrando que Ballenita tiene y brinda buena calidad en su producto y en el servicio en general. Esto también genera satisfacción en los clientes puesto que mientras mayor sea la calidad que reciben van a tener el deseo de volver o través, esto beneficia a los restaurantes porque mientras más clientes tengan más ganancias obtendrían y con ello también mostrar a sus clientes que Ballenita tiene buen servicio.

Tabla 26*Recomendaría este local a otras personas.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	7%
En desacuerdo	34	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3%
De acuerdo	57	18%
Totalmente de acuerdo	199	61%
	323	100%

*Nota. Opinión de los clientes sobre si recomendaran este local.***Figura 25***Recomendaría este local a otras personas.**Nota. Opinión de los clientes sobre si recomendaran este local.*

Por último, para terminar con el análisis de tablas se presta la pregunta si el cliente recomendaría el restaurante a amigos, familia y entre otros. Ellos mencionaron que sí, están de acuerdo en recomendar el lugar, porque evidenciando las respuestas de las preguntas anteriores la mayoría están conformes y satisfechos con la calidad del servicio que estos lugares de comida ofrecen. Crean así la promoción de boca en boca esto quiere decir que si el cliente está satisfecho el recomendará el restaurante a otras personas, generando así que los restaurantes de Ballenita tengan más visitantes de igual manera Ballenita será un destino a tener en cuenta cuando se quiera ir a la playa

Discusión

Los resultados obtenidos en base a la entrevista realizada a los dueños de restaurante pueden dar a conocer de manera más precisa cuál es la situación actual en la que se encuentran los restaurantes y cómo implementan estrategias para alcanzar un nivel de satisfacción alto en la satisfacción de sus clientes mediante la calidad del servicio que ellos como dueño proponen utilizar en el restaurante. Si bien los resultados que se manifestaron fue que la calidad de servicio se presenta de manera positiva en cuanto a capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía, estas porque para los dueños estas dimensiones de la calidad de servicio son excelentes porque para ellos estos aspectos ayudan a obtener un nivel alto de satisfacción en sus clientes.

Se menciona que los resultados son favorables en los restaurantes, esto en base a la capacidad de respuesta y rapidez con la cual se brinda información sobre el problema que pueda presentar el cliente, estos resultados son similares a lo que Reyes y Veliz (2021) obtuvieron en su artículo científico porque ellos en la compañía de agua potable obtuvieron que los clientes se sienten satisfechos ya que la atención era rápida y oportuna para aquí sea más ágil la atención porque en lugares como una empresa pública de servicio o en restaurantes el tiempo es muy importante porque mientras más rápida sea la atención mejor sea la percepción del cliente.

En cuanto a Hidalgo y Verdesoto (2019) sus resultados fueron tomados en base al modelo SERVQUAL las cuales tienen las 5 dimensiones que este trabajo se menciona y en ello los resultados fueron favorables para medir la satisfacción de los clientes en el sector financiero, esto porque en cuanto a confiabilidad y capacidad de respuesta son las más altas, estas dimensiones también fueron las que tuvieron resultados más favorables en la entrevista, ya que el dueño menciona que en esos aspectos son en los cuales se enfoca cumplir para que sus clientes logren satisfacción. En base a los resultados que Freire y Verdesoto obtuvieron se puede decir que se encuentra relacionado con los resultados de este trabajo, además de medir las mismas variables se cuenta con dimensiones similares, para llegar a que la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente debe estar en constante relación, tal como en este trabajo se presenta.

Los resultados de la encuesta realizada en el presente trabajo de investigación indican que la calidad de servicio afecta de manera positiva en la satisfacción del cliente, esto porque la mayoría de los clientes encuestados estuvieron satisfechos con el servicio que le brindaron. Es decir que los restaurantes cuentan con meseros amigables, el sabor de la comida es excelente, los precios no son tan elevados. Aunque hubieron clientes que manifestaron que no se encontraron para nada satisfechos con el servicio recibido, es decir para ese pequeño grupo de clientes la calidad del servicio afectó de manera negativa, en su gran mayoría indicaron que fue porque la aptitud que el mesero le brindó, no fue para nada amigable y confiable.

Ahora haciendo mención a qué los resultados de casi la mayoría de las preguntas se evidenció que existe algunos clientes que no estaban nada de acuerdo con el servicio que le brindaron, comparando un poco sobre los resultados de las investigaciones de Carvajal et al., (2019) y Wilson, et al. (2012), ellos manifiestan dos puntos diferentes por los cuales se produce la no satisfacción, una es porque va de la mano del servicio, es decir que se basa en las dimensiones de la calidad del servicio las cuales afectan directamente a la satisfacción del cliente y otra es porque la percepción de la calidad es sensible, en un contexto donde es fácil de romper, es decir se necesitan muchas experiencias positivas para crear calidad, pero una experiencia negativa es suficiente para destruir toda la percepción de calidad.

Se puede decir que para poder controlar de manera efectiva las actividades que realiza cada restaurante es necesario realizar periódicamente un control de calidad de los productos que ofrecen los restaurantes, con el fin de así corregir errores, las fallas que suceden en cada uno de los procesos, esto también lo menciona López (2018). Esto se puede evidenciar en los resultados de la pregunta de cero errores la cual obtuvo resultados positivos evidenciando que los restaurantes cumplen con actividades de control.

Si bien cada consumidor puede sentirse satisfecho o no a la hora de contactar con un determinado servicio o producto a través de la experiencia o del consumo que pueda hacer, todo depende del trato que le brindan al cliente dado que la satisfacción es la consecuencia del rendimiento del servicio donde la calidad siempre va dentro de una evaluación específicas ya sea de creencias o experiencias.

Esto hace referencia a lo que Carcausto (2016) obtuvo como resultado, es decir que la calidad de servicio es la conformidad de los requerimientos los cuales están establecidos para que no haya ningún inconveniente ya que la calidad es el conjunto de propiedades inherente que permiten juzgar el valor del servicio ya sean basadas en características del servicio o en lo que el cliente obtiene de él y por el que está dispuesto a pagar, mientras la satisfacción de los consumidores es el estado de ánimo de una persona ya sea emocional, cognitiva o comportamental.

Se diagnosticó la satisfacción de los consumidores relacionado a la calidad de servicios con cada uno de los procesos para lograr la satisfacción de los consumidores, es así como estadísticamente se demostró que la calidad de servicio influye, en los mismos factores del cual determina la satisfacción de los consumidores dado que la persona más importante tiene que ser el consumidor, si él se encuentra satisfecho volverá al restaurante. Esto también lo menciona Alpizar (2015) los clientes se encontraron satisfechos esto puede ser por los precios, la calidad y variedad de productos, es así como los clientes evidencian ese valor agregado que da la empresa.

En cuanto a estrategias para implementar en los restaurantes de la localidad de Ballenita se referencia a Chiriboga et al., (2021), los cuales mencionan las siguientes estrategias:

Confiabilidad: contar con la cantidad de personal adecuado para las fechas en las que exista mayor concurrencia de clientes.

Capacidad de respuesta: Mejorar los tiempos en cuanto a poder dar respuesta a ciertas dudas o requerimientos.

Seguridad: No descuidar el mantenimiento de sus instalaciones físicas.

Empatía:

- Mejorar los protocolos de atención a los clientes.
- Establecer lineamientos en el manejo de los servicios.

Elementos tangibles:

- Invertir en publicidad adecuada que permita quedarse en la mente de los clientes.
- Mejorar la imagen del restaurante.

- Brindar capacitaciones a sus colaboradores.

También se puede implementar estrategias las cuales menciona The Restaurant Times

- Capacitación a los empleados para un excelente servicio al cliente.

Es indiscutible que un excelente servicio al cliente es esencial para cualquier restaurante y si su restaurante no brinda un servicio confiable al cliente, corre el riesgo de perder valiosos. Es responsabilidad del propietario del restaurante capacitar a los miembros del personal de tal manera que apunten a hacer felices a sus clientes.

- Fomentar la comunicación eficaz entre los miembros del personal.

El principio más importante de cualquier buen servicio de restaurante es que debe haber una comunicación coherente y eficaz entre todos los miembros de su personal. Debe haber una buena comunicación entre los camareros y el personal de cocina que garantice un servicio oportuno, tan pronto como se prepare la comida. Si los trabajos se dividen entre las personas, la coordinación se vuelve más fácil.

- Asegurar tiempos de espera precisos.

Uno de los desvíos importantes que conducen a un servicio de restaurante deficiente son los retrasos. Ya sea una demora en sentar a los clientes, ofrecer el menú, tomar el pedido, traer la comida o la cuenta; los retrasos pueden arruinar la experiencia del cliente. Para un excelente servicio de restaurante, los tiempos de espera deben ser precisos.

- Utilice la tecnología para un mejor servicio de restaurante

El uso de la tecnología es cada vez funcional en todas las industrias por igual, y en esta era digital y con la apertura de tantos restaurantes nuevos, la industria de los restaurantes se está volviendo competitiva en cada paso. La automatización de las operaciones del restaurante ayuda a mejorar su eficiencia, lo que a su vez mejorará el servicio de su restaurante.

Conclusiones

➤ El presente trabajo de investigación se analizó la calidad de servicio que ofrecen los restaurantes de Ballenita y se concluyó que en dichos restaurantes existe muy buena atención al cliente, la seguridad de los locales es acorde a la que ellos esperan, los meseros están siempre atentos a los requerimientos del cliente, logrando así que la satisfacción del cliente sea la adecuada y la esperada por parte de los dueños de los restaurantes. Es decir que las estrategias que por el momento usan en los restaurantes están generando que la calidad del servicio sea óptima para que los clientes que recurren a los restaurantes perciban un rendimiento alto en cuanto a calidad del servicio en general.

➤ Ahora bien, para llegar a una conclusión solo de la variable calidad de servicio, se tuvo que realizar preguntas a las dimensiones de esta variable, la cuáles traen indicadores, esto permitió al trabajo llegar a resultados favorables para los restaurantes. Es decir, la calidad del servicio es oportuna, enfocándose en que los clientes se sientan en confianza, conformes y seguros con el establecimiento de comida, generando una relación de fidelidad, eso trae consigo que el cliente en otra oportunidad quiera seguir de gustando de alimentos en su restaurante de confianza.

➤ Los clientes manifestaron encontrarse demasiado satisfechos, esto porque se sintieron cómodos con las instalaciones, el sabor de la comida y la confiabilidad de parte del personal. Es decir, el nivel de satisfacción que presentan los clientes de los restaurantes de Ballenita es excelente y favorable puesto que los restaurantes brindan la atención oportuna para ellos se sientan conforme con el servicio. En su gran mayoría es por qué el restaurante les brinda un ambiente amigable, gracias a la atención y presencia del mesero, sus inquietudes fueron atendidas de manera ágil y con información adecuada en base al menú.

➤ En base a las estrategias que se propusieron para que los restaurantes implementen, se puede concluir que son de vital importancia que se pongan en práctica, debido a que dichas estrategias ayudarán a la seguridad, a la capacitación del personal para que pueda brindar una mejor atención de la que se brinda, generar un ambiente laboral sano para que el mesero sienta que el lugar de trabajo es óptimo para sacar a relucir sus cualidades. En conclusión, las estrategias ayudaran a que los restaurantes estén en constante mejora porque el mercado gastronómico puede ingresar a tendencia que pueden generar constantes cambios en la atención al cliente.

Recomendaciones

- Los propietarios de los restaurantes ubicados en la comunidad de Ballenita deberían de empezar a capacitar a todo su personal que trabaja en el lugar, priorizando la calidad del servicio al cliente, así el administrador debe de ir monitoreando mensualmente los resultados. Si bien la calidad que ofrecen es muy buena, no es suficiente para el mercado actual, ya que siempre está en constante innovación, es así como los restaurantes pueden seguir mejorando y actualizando se con las tendencias que se van implantando con el tiempo.
- Es muy importante que los propietarios de los restaurantes motiven a sus trabajadores brindándole incentivos monetarios y no monetarios que ahora este último se ha vuelto importante implementar para que el trabajador se sienta en un ambiente agradable, estos incentivos pueden ser bonos en lo económico, en el ámbito no económico puede ser reconocimiento por su desempeño, horarios flexibles y ofrecerles un ambiente laboral óptimos para ellos. Con estos reconocimientos se prevé que el estado de ánimo del mesero transmita confianza para el cliente.
- La confiabilidad es un aspecto muy importante tener en cuenta para satisfacer a los clientes, es en este aspecto que se debe tener cuidado en no empeorar porque así el cliente no se sentirá cómodo con el restaurante. La capacidad de respuesta que el restaurante emplea debe de seguir mejorando, si bien la respuesta es rápida aún se puede agilizar las tareas en el restaurante. En cuanto a seguridad es necesario que se siga mejorando la infraestructura. Esto para que el nivel de satisfacción siga siendo alto.
- Se recomienda implementar las estrategias como la mejora de la fachada, mejorar la infraestructura en base a la seguridad en caso de emergencia, brindar capacitaciones para que los meseros puedan generar mejor atención al cliente y brindando así información rápida. Para que así los restaurantes generen notables cambios en cuanto a mejorar el servicio. Las propuestas de estrategias mencionadas se basan en cada dimensión de la variable de calidad de servicio, esto porque si enfocan estrategias en mejorar cada dimensión es evidente que la satisfacción va a tener un alto nivel favorable, esto porque la calidad del servicio está direccionada en eso, en satisfacer a los clientes.

Referencias

- Alpizar, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías, 2015*. Universidad Autonoma del Estado de Mexico, Mexico. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/62621>
- Alvarado, B., & Rivas, G. (2006). *Philip Crosby*. <http://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador. (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. <https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor>
- ASQ. (2017). *Service Quality Body of Knowledge – SQBOK V3.0*. ASQ Service Quality Division.
- Balart Gritti, M. (2018). *La empatía: La clave para conectar con los demás*. http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Batle Vila, S. (2018). Evaluacion de la atencion en la infancia y la adolescencia. https://www.paidopsiquiatra.cat/files/evaluacion_atencion.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Persan.
- Bribany, G. (2012). *La Empatía Cuántica: La Forma De Crear Éxito Y Felicidad*.
- Caja Coatarricense de seguro social. (2017). *Plan para la Atención Oportuna de las personas*. <https://repositorio.binasss.sa.cr/repositorio/bitstream/handle/20.500.11764/651/planatencion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campoverde , R., González, V., Leyedra, N., Ramírez, N., Rodríguez, N., & Sabando Vera, D. (24 de Julio de 2019). Análisis de la calidad del servicio de Restaurantes del Sector Turístico de la provincia de Santa Elena, Ecuador.

Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.203>

Carcausto Vilcapaza, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016.*
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/879>

Carvajal Parra, E. X., Monge Garcia, M. G., Ledesma Acosta, R. D., & Valle Medina, G. I. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo.*
<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>

CBRE_ES. (2018). *Calma y comodidad, claves para un buen ambiente laboral.*

Constitucion de la republica del Ecuador. (2011). *Constitucion de la republica del Ecuador 2008.* Quito, Ecuador.
<https://doi.org/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>

Crispín Aranda, J. L., Martel Carranza, C. P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Desafios.* <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Cruz Apaza, E., & Montenegro Villanueva, A. (2022). *Calidad del producto y satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L, Moquegua. (Tesis de titulación).* . Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Peru.

D'Emilio, A. (2001). *Los Habitros de Higiene.* UNICEF.
<https://doi.org/https://www.unicef.org/venezuela/spanish/HIGIENE.pdf>

De la Torre, C. (2020). *Calidad del servicio para la satisfaccion del cliente de la empresa Efierving Cia. Ltda.* Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (2018). *Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México.* Mexico: Revista de ciencias sociales, 27 (53-2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>

- Faccio Ramirez, H. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Agencia casa Grande . Trujillo.* https://www.academia.edu/25073541/Comportamiento_organizacional_12ed_Hellriegel
- Franco Quiroz, J. M., & Orejuela Valarezo, G. S. (Enero de 2017). *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz - Galápagos.* Repositorio Universidad central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10486>
- Garcia, A. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente. .* http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Gonzalez, L., & Huanca, E. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores.* Arequipa Peru: Universidad tecnologica de Peru. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf
- Gutiérrez, N. (2013). *Espacios para salvaguardar vidas.* <http://www.emb.cl/hsec/articulo.mvc?xid=224>
- Hernández , R. (2014). *Metodología de la investigación .* Solis .
- Hidalgo Freire, M. F., & Verdesoto Velastegui, O. S. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato.* Retrieved 21 de Noviembre de 2022, from Repositorio digital Universidad tecnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio.* . Desafios. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tlng=es

- ISO. (2015). *UNE-EN ISO 9000: 2015 sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario*. AENOR.
- Jácome Villacrés, L. V. (2021). Sistema de calidad de servicios para negocios de alimentos y bebidas en el cantón Sucre. *Revista Sinapsis*, 2(20), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.37117/s.v2i20.536>
- Jiménez Nieto, E. (2020). *Solución de problemas, proceso paso a paso, la toma de decisiones y su relevancia*. <https://www.gestiopolis.com/solucion-de-problemas-y-toma-de-decisiones/>
- Kotler, & Lane. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed ed.). EE.UU: Upper Saddle River.
- Lehman, S. (2019). *El valor del compromiso*. Business & Marketing school. <https://doi.org/https://www.esic.edu/empleabilidad/pdf/recursos/el-valor-del-compromiso.pdf>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Martínez González, A., Ortega Sánchez, E., Pascual Vigil, A. I., & Trejo Rojas, C. (2018). Solución de problemas. En A. Martínez González, E. Ortega Sánchez, A. I. Pascual Vigil, & C. Trejo Rojas, *Solución de problemas*. <https://cuaieed.unam.mx/publicaciones/libro-evaluacion/pdf/Capitulo-29-SOLUCION-DE-PROBLEMAS.pdf>
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga, España: IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/124251?page=20>.
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/upse/124251?page=56>.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. *Revista Perspectivas*. Vol. (34).

- Medina Diaz, M., & Verdejo Carrion, A. (2020). *Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas*. Alteridad. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Melara, M. (2020). *El blog de Marlon Mera*. <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Mokate, K. (1999). *Eficacia, Eficiencia, Equidad Y Sostenibilidaad: ¿Qué queremos decir?*
https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover_2006_03_eficacia_efic
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, Mexico* (Vol. 48). La Paz, Mexico: Investigacion Administrativa. https://doi.org/http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es.
- Monroy, M. A., & Urcadiz, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, pág. 123. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es.
- Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Mora Eguiarte, D. (2017). *Horarios flexibles como estrategia para mejorar la productividad y reducir la rotacion*. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-HorariosFlexiblesComoEstrategiasParaMejorarLaProduc-6235584%20(1).pdf
- Novelo, V., & Salazar, J. (2016). *Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias Yucatecas*. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/568-2290-1-PB.pdf

- Orozco, G. (2018). *El concepto de la seguridad en la teoría de las relaciones internacionales*. <https://core.ac.uk/download/pdf/39008156.pdf>
- Osejos Vasquez, A. E., & Merino Murillo, J. L. (2020). *Modelo Servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, Cantón Jipijapa*. *Multidisciplinario* 4(4).
- Parada Gutiérrez, O. (2009). *La evaluación del servicio logístico: una alternativa para la mejora de la eficiencia y la satisfacción del cliente*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor | apuntes. <https://elibro.net/es/ereader/upse/29573?page=11>.
- Perez, J. (2019). *Definición de Instalaciones*. <https://definicion.de/instalacion/>
- Piattini Velthuis, M. (2019). *Calidad de Servicios: Basados en Tecnologías de la Información* (Vol. 1). Madrid: RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/upse/222729?page=20>
- Porras, A. (2015). La seguridad social en Ecuador: un necesario cambio de paradigmas. *Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN*(24), 3. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10644/5285>
- Quispe Fernandez, H. J. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en Organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Ecuador. <https://www.uv.mx/iesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Reyes Zavala, L., & Veliz Valencia, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Revista Polo del conocimiento*, 570-591. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Rodríguez Triana, Z. E., & Suárez Ortiz, J. L. (2019). *Escuelas familiares. Una experiencia favorecedora para el desarrollo humano* (Vol. 3). *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/reifop.390161>
- Rogel Villacis, J. L. (2018). *La Calidad Del Servicio y Satisfacion Del Cliente: Binomio Clave en agencias de viaje en Ecuador*. Unellez. <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>

- Rubin, F. (2017). *Identidad de marca, la promesa que le hacemos a nuestro Cliente*.
<https://www.merca20.com/identidad-marca-la-promesa-le-hacemos-a-nuestro-cliente/>
- Sanchez Garcia, M., & Sanchez Romero, M. (2016). *Medición de la calidad en el Servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*.
- Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*.
- Shain, A. (2019). *SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A framework for Determining and Prioritizing critical factors in Delivering Quality Services*.
<https://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf>
- Silva, E., & Lujan , G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Teran Ayay, N. T., Gonzalez, V. J., & Alvarado, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Revista Ciencia Latina*, 5(1).
<https://doi.org/https://www.semanticscholar.org/paper/Calidad-de-servicio-en-las-organizaciones-de-Ayay-V%C3%A1squez/a6f1b380309e504b9df96f536d6dba10c37e35a2>
- The Restaurants Times. (s.f.). *The Restaurants times*. Retrieved 2023, from
<https://www.posist.com/restaurant-times/mexico/mejorar-servicio-restaurante.html#:~:text=Consejos%20para%20mejorar%20el%20servicio%20de%20su%20restaurante,higiene%20y%20la%20limpieza%20en%20su%20restaurante%20>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008). *Service-dominant logic: continuing the evolution*. .
 Journal of the Academy of Marketing Science.
- Velázquez, B. (2020). *El método inductivo*. Academia. Retrieved 27 de Febrero de 2023, from
https://www.academia.edu/36213391/El_m%C3%A9todo_inductivo

Wilson, K., Adamo, M., Barense, M., & Ferber. (2012). *Addressing the question of object representation in visual shortterm memory.*

Apéndice
Apéndice 1

Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
		GENERAL	ESPECIFICOS				
Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022.	<p>¿De qué manera la calidad del servicio que aplican los restaurantes de Ballenita afecta a la satisfacción de sus clientes?</p> <p>¿Cómo es la calidad del servicio que brindan actualmente los restaurantes de Ballenita?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio que ofrecen en los restaurantes de Ballenita?</p> <p>¿Qué estrategias son necesarias para lograr el fortalecimiento de la calidad de servicio enfocadas en la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ballenita?</p>	Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, mediante el uso de técnicas que permitan la identificación de estrategias que contribuyan el fortalecimiento de los restaurantes de Ballenita.	<p>Diagnosticar la calidad del servicio que ofrecen actualmente en los restaurantes de Ballenita.</p> <p>Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio que le ofrecen los restaurantes de Ballenita.</p> <p>Establecer estrategias que permitan fortalecer la calidad del servicio de los restaurantes de Ballenita para que así los clientes se sientan satisfecho.</p>	Calidad de servicio	Confiabilidad	Cumplimiento de compromiso Solución de problemas Atención oportuna Cero errores	<p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Población: clientes que frecuentan los restaurantes de Ballenita</p> <p>Muestra: 232</p> <p>Diseño de recolección de datos. Técnica: encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					Capacidad de respuesta	Eficiente Disposición de los trabajadores	
					Seguridad	Higiene Zonas Seguras	
					Empatía	Atención. Conocimiento de necesidades del cliente.	
				Satisfacción del cliente	Tangibilidad	Instalaciones cómodas Apariencia del trabajador	
					Rendimiento percibido	Servicio Calidad del producto Cumplimiento de ofertas Comodidad del ambiente	
					Expectativas	Beneficios del producto Influencia de terceros	

Apéndice 2

Formato entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA A LOS DUEÑOS DE LOS RESTAURANTE DE BALLENITA.**

Objetivo: Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, mediante el uso de técnicas que permitan la identificación de estrategias que contribuyan el fortalecimiento de los servicios que ofertan los restaurantes de Ballenita.

Preguntas:

1. ¿Cómo evalúa la situación actual que tiene el restaurante en base a la calidad del servicio?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que cree que tiene el restaurante?
3. ¿Cómo definiría la infraestructura con la que cuenta su negocio?
4. ¿Cómo resuelve las consultas y preocupaciones que tienen los clientes sobre los platos de comida?
5. ¿Cuáles son las principales acciones que implementa para ayudar a sus clientes?
6. ¿Cómo se fortalecen los conocimientos y capacidades de las personas que trabajan en su Restaurante?
7. ¿Qué estrategias consideraría implementar para mejorar el servicio al cliente de su restaurante?
8. ¿Cómo demuestra empatía en la atención a los clientes?
9. ¿Es adecuada la seguridad que brinda el restaurante a sus clientes?
10. ¿Cómo cree usted que es el nivel de satisfacción del cliente que acude en su restaurante?

Apéndice 3

Formato encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES QUE RECURREN A LOS
RESTAURANTES UBICADOS EN LA LOCALIDAD DE BALLENTA**

Género	Masculino	Femenino	Otros	
Edad	16 - 23	24 - 31	32 - 39	40 o >

Preguntas	Criterios de respuestas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Calidad de servicio					
Confiabilidad					
El comportamiento del mesero le transmite confianza					
La información brindada de los platos por parte del mesero es la adecuada					
El tiempo de espera para que le lleven el plato de comida a la mesa es el adecuado					
El servicio brindando en general fue excelente					
Capacidad de respuesta					

La orden llego en buen estado					
El mesero le brindó una solución inmediata a cualquier problema que usted haya presentado					
Sus requerimientos fueron atendidos de forma correcta por parte del mesero					
Seguridad					
Le proporcionaron utensilios en buen estado					
La mesa que utilizó estaba limpia y ordenada					
El local le brindo la seguridad pertinente en casa de cualquier sismo					
Empatía					
El mesero mostró amabilidad y cordialidad a la hora de tomar su pedido					
La atención brindada fue de su agrado					
El mesero tuvo la iniciativa en preguntale si requería alguna cosa mas					
Tangibilidad					
El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas					
El mesero tuvo buena presentación					
Preguntas	Criterios de respuestas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente					
Rendimiento percibido					
Sus necesidades fueron bien atendidas					
Califica de excelente el plato recibido					
Les brindaron algo adicional como cortesía del restaurante					

Esta de acuerdo con la oferta brindada					
Se sintió a gusto estando en este local					
Expectativas					
El plato de comida estuvo acorde a lo que usted esperaba					
El servicio que les ofrecieron estuvo acorde al que usted deseaba					
Recomendaría este local a otras personas					

Apéndice 4

Solicitud validación de instrumento



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 27 enero de 2023

Economista:
Divar Castro Loor, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Suárez Zorrilla Eduardo Manuel** con C.I. **1313467571**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurante de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022.”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Sabina Villón Perero, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Suárez Zorrilla Eduardo Manuel
C.I.: 1313467571

UPSE, crece sin límites

Apéndice 5

Aprobación del instrumento



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurante de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022"

Autor del instrumento: Suárez Zorrilla Eduardo Manuel

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					/

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad 27 de enero del 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Apéndice 6

Entrevista y Encuestas a clientes de los restaurantes de Ballenita.



Apéndice 7

Cronograma de actividades

		PERÍODO ACADÉMICO 2022-2																			FECHA	
		2022								2023												
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO 2023				FEBRERO 2023				MARZO				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		CIERRE PAO 2022-2
No.	Actividades planificadas	31Oct- 5Nov.	7- 12	14- 19	21- 26	28Nov- 3Dic	5- 10	12- 17	19- 23	26- 30	2- 7	9- 14	16- 21	23- 28	30En- 4Feb	5- 11	13- 18	20- 25	27Feb- 4Mar	6-11	13-17	
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																					
2	Introducción																					
3	Capítulo I Marco Referencial																					
4	Capítulo II Metodología																					
5	Capítulo III Resultados y Discusión																					
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																					
7	Certificado Antiplagio																					
8	Entrega de informe por parte de los tutores																					Hasta el 23 de enero
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																					Hasta el 27 de enero

Apéndice 8

Certificado anti-plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 16 de febrero del 2023

003-TUTOR SGVP -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022.", elaborado por el estudiante Suárez Zorrilla Eduardo Manuel, egresada de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 6% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, MSc.

C.I.: 0914849112

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
registro

6% Similitudes

< 5% Texto entre comillas

+ 1% Similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Calidad del servicio y Satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ballenita- Suarez Zorrilla

Nombre del documento: Calidad del servicio y Satisfacción de los clientes de los restaurantes de Ballenita- Suarez Zorrilla

ID del documento: 855a8fc5471a975e6d42a02256cd3716d708d37

Tamaño del documento original: 218,6 kb

Depositante: SABINA GISELLA VILLON PERERO

Fecha de depósito: 15/2/2023

Tipo de carga: Interfaz

Fecha de fin de análisis: 13/2/2023

Número de palabras: 14.813

Número de caracteres: 94.031

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org/10.22035/2137 Facultad de Administración y Negocios Carrera de Administración y M... 2 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 46 (574 palabras)
2	localizac.9080/misubibrosuamit.edu.gy/24/133/1en 19 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 36 (667 palabras)
3	repositorio.uba.edu.ec/jpa/falta/suav/123456789/30013/1/04C-GUJKA 20 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 36 (617 palabras)
4	www.digpas.upse.edu.ec/bitstream/25000/10486/1/T10CE-0017-4931-2017.pdf 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 26 (262 palabras)
5	dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7532983&id 7 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 26 (247 palabras)

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec

